

MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Marketing.**

AUTOR: Gabriel Alejandro Gómez Lucero

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración y comercialización de un kit de higiene capilar
sostenible en barra bajo la marca “Nudha” en la ciudad de Loja.

Aprobación Tutor

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación “Desarrollo de un kit de higiene capilar sostenible en formato sólido bajo la marca “Nudha” en la ciudad de Loja”, Gabriel Alejandro Gómez Lucero, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

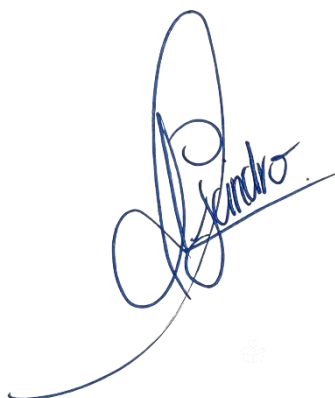
Mba. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Declaración de Autoría

Yo, Gabriel Alejandro Gómez Lucero declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gabriel', with a long horizontal stroke extending to the left.

Gabriel Alejandro Gómez Lucero

Dedicatoria

Dedico este proyecto con lágrimas en el corazón, pero mucha felicidad reflejada en mis ojos, a los tres pilares más importantes de mi vida.

A mi madre, por el constante sacrificio y lucha que ha realizado contra viajes de trabajo, enfermedades, y malas situaciones económicas desde mi infancia, para así poder darme estabilidad y una mejor vida. Tus esfuerzos silenciosos jamás fueron en vano amada mía; han sido, son y serán mi mayor fuente de inspiración y lineamiento hacia un verdadero hombre de bien para esta sociedad. Gracias por enseñarme a luchar por mis objetivos, y que todo es posible con dedicación, este logro es más tuyo que mío, porque ni de rodillas, este hombre es digno de estar a tu altura madre mía.

A mi abuelita y a mi tío, quienes me criaron y me prepararon para enfrentar la vida con firmeza, carácter y sobre todo humildad. Gracias por darme el calor de un hogar a pesar de las circunstancias por las que tuvimos que vivir; son ustedes quienes forjaron bases solidad y fuertes en aquel niño, el cual, hoy es un hombre de bien, con habilidades increíbles y un corazón muy noble.

Como no agradecerles por todos sus esfuerzos, familia mía, este logro lo compartimos en conjunto, es el fruto de la labor y aporte de cada uno de ustedes. Y aunque una página me queda corta para expresar todo lo que siento, solo me queda decirles, que lo hemos logrado.

Gabriel Alejandro Gómez Lucero

Agradecimiento

A Dios, fuente de amor verdadero y vida. Solo tú conoces sobre mis noches de silencio y desesperación, en donde con el alma rota te lloré y te pedí sabiduría. Me diste refugio cuando todo se desmorono, me escuchaste cuando no había nadie, y sostuviste de mi camisa cuando se me agotaron las razones para seguir.

A todos mis maestros, tutores y formadores, que extendieron su brazo para construir mi escalera, gracias por compartir su conocimiento, y educarme sabiamente. En especial al Phd. Franklin Chacón, gracias por darme más que educación; sus clases y sus palabras fueron terapia para mis confusiones, fueron un faro en medio de la tempestad. A la Ing. María José Dueñas, por abrirme las puertas del mundo laboral, por confiar en mis capacidades y enseñarme con paciencia. Su cariño hacia mi persona, cobijaron mi alma y calmaron mis miedos sobre el trabajo.

A mis queridos familiares, gracias por su amor y apoyo. En especial a mi tío Luis, por enseñarme a soportar las cargas indomables que nos pone a prueba la vida, y aunque ya no está físicamente conmigo, él llega a mi habitación, se sienta conmigo y me calma, para así poder continuar mi travesía, a ti, un beso al cielo.

A mis queridos amigos del alma, gracias por compartir sus conocimientos, risas y momentos de diversión. En especial a mi leal amigo, y más que amigo, mi hermano Daniel Espinoza.

Con gratitud y amor inmedible

Gabriel Alejandro Gómez Lucero

Índice de Contenido

_Toc209299240

Aprobación Tutor	II
Declaración de Autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de Contenido	VI
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XI
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
Justificación	17
Desarrollo	20
Capitulo Uno	21
1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	21
1.1 Fase de Empatía (Empatizar)	21
1.2 Investigación del Problema	21
1.3 Observación	22
1.4 Buyer Persona	23
1.5 Mapa de Empatía	25
1.6 Investigación De Campo.....	28
1.7 Entrevistas.....	28
Capitulo Dos	34
2. Identificación del problema	34

2.1 Problema del Segmento	34
2.2 Customer Journey Map.....	34
2.3 Árbol de Problemas (Cusas y efectos).....	36
Capitulo Tres.....	38
3. Idea de negocio.....	38
3.1 Técnica de HMW	38
3.2 Brainstorming	38
3.3 Técnica de Selección	40
3.4 Idea (viable, deseable y factible)	43
3.5 Prototipo 1.0.....	44
3.5.1. Nombre y Marca	44
3.5.2 Formulación	45
3.5.3. Empaque y Presentación	46
3.5.4. Características del Producto	47
3.6 Propuesta de valor	47
3.7 Modelo de Monetización	48
3.8 Lean Canvas.....	49
3.9 Análisis PESTEL.....	50
3.10 Análisis PORTER	55
3.11 FODA.....	56
3.12 CAME	57
Capitulo Cuatro.....	59
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	59
4.1 Investigación de Mercado.....	59
4.1.1. Planteamiento del Mercado Objetivo.....	60

4.1.2. Descripción del Mercado Objetivo	61
4.1.3. Tamaño del Mercado Objetivo	62
4.2 Validación del Segmento de Mercado.....	63
4.3 Testing (Designing Strong Experiments)	69
4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente.....	71
4.5 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado.....	73
4.6 PMV (Producto Mínimo Viable).....	74
4.7 Landing Page/Video Comercial.....	75
4.8 Monetización B2B.....	75
Capítulo Cinco	76
5. Plan de Marketing	76
5.1 Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	76
5.2 Estrategias de Marketing digital	78
5.3 Estrategias de Diferenciación.....	80
5.4 Presupuesto de Marketing.....	82
Capítulo Seis.....	83
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	83
6.1 Localización	83
6.2 Operaciones (Mapa de procesos).....	83
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama).....	84
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma).....	86
6.5 Conformación Legal	88
Capítulo Siete	89
7. Evaluación Financiera	89
7.1. Inversión Inicial	89

7.2. Presupuesto de Ventas.....	90
7.3 Tendencias de ventas	90
7.4 Proyección y crecimiento de ventas	90
7.5 Estrategias de promoción	91
7.6 Importancia de los canales de distribución	91
7.7 Factores clave para garantizar el crecimiento	91
7.8 Punto de Equilibrio	92
7.9 Estados Financieros.....	93
8. Ingresos y financiamiento	95
8.1 Egresos.....	95
8.2 Total, de Egresos	96
8.3 Total, de Egresos	96
8.4 Métricas Financieras Clave	96
9. Plan de Marketing 2.0 Neuromarketing	97
9.1 Plan de Nombre de la Propuesta y Concepto.....	97
Conclusiones y Recomendaciones	99
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	100
Bibliografía	101

Índice de tablas

Tabla 1 Presupuesto de Marketing	82
Tabla 2 Inversión inicial	89
Tabla 3 Presupuesto de ventas	90
Tabla 4 Determinación del punto de equilibrio	92
Tabla 5 Estado de costos	93
Tabla 6 Estado de P&G	93
Tabla 7 Estado de Flujo de Caja.....	93
Tabla 8 Indicadores financieros	95

Índice de figuras

Figura 1 Buyer Persona (Perfil del cliente)	24
Figura 2 Mapa de Empatía.....	26
Figura 3 Frecuencia de compra de productos de higiene capilar	30
Figura 4 Preocupación de los consumidores por el medio ambiente	31
Figura 5 Conocimiento del consumidor sobre productos de cuidado capilar en barra	31
Figura 6 Interés del consumidor por probar otros productos de cuidado capilar	32
Figura 7 Factores que ingieren en la decisión de compra del consumidor.....	32
Figura 8 Accesibilidad de los consumidores a cambiar productos tradicionales por productos em barra	33
Figura 9 Lugar de preferencia para la adquisición del kit de cuidado capilar “Nudha”	33
Figura 10 Customer Journey Map en base al buyer persona	35
Figura 11 Árbol de problemas	36
Figura 12 Brainstorming	39
Figura 13 Selección de ideas	41
Figura 14 Propuesta de logotipo para “Nudha”	44
Figura 15 Packaging “Nudha”.....	47
Figura 16 Lean Canvas	49
Figura 17 Análisis PORTER	55
Figura 18 Análisis FODA	56
Figura 19 CAME.....	57
Figura 20 Edad del público objetivo.....	63
Figura 21 Género del público objetivo	64
Figura 22 Frecuencia de adquisición de productos de higiene capilar	64
Figura 23 Nivel de conocimiento de productos capilares en barra.....	65
Figura 24 Nivel de daño capilar con productos convencionales	66
Figura 25 Inclinación del público objetivo por productos orgánicos	66
Figura 26 Preferencia de adquisición de kit de higiene capilar “Nudha”	67

Figura 27	Nivel de aceptación del público objetivo por shampoo orgánico	67
Figura 28	Atributos que valora el público objetivo	68
Figura 29	Capacidad de adquisición del público del objetivo	68
Figura 30	Red social de mayor preferencia por el público objetivo	69
Figura 31	Prueba A/B de logo	70
Figura 32	Logo “Nudha”	72
Figura 33	Mapa de procesos	84
Figura 34	Organigrama de la empresa	85
Figura 35	Flujograma de la empresa	86

Resumen

El desarrollo del estudio aborda el análisis y la propuesta de soluciones en torno a la problemática central identificada en el área de estudio, enfocándose en la aplicación de un marco teórico y metodológico que permita comprender y mejorar la situación investigada, partiendo de una revisión exhaustiva de antecedentes, facilitando ubicar el fenómeno dentro de un contexto académico y práctico, con el propósito de definir con claridad los objetivos generales y específicos, los cuales están orientados a diagnosticar las debilidades existentes y plantear alternativas de mejora, por lo que, la metodología aplicada combina un enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante instrumentos de recolección de datos que aseguran información fiable y pertinente, por lo que, en honor a los resultados recabados, se identifican factores claves que inciden en la problemática y se desarrollan estrategias que buscan optimizar los procesos, mejorar la eficiencia y fortalecer el impacto de la intervención, permitiendo concluir que, la implementación del kit capilar “Nudha” es viable, ya que, el análisis realizado demuestra que existen las condiciones necesarias para su implementación tanto en el aspecto técnico como en el económico, exponiendo que los recursos disponibles, la planificación estratégica y las proyecciones financieras permiten garantizar la sostenibilidad del proyecto a mediano y largo plazo

Palabras clave: Sostenibilidad, Innovación, Marketing.

Abstract

The development of the study addresses the analysis and proposal of solutions around the central problem identified in the study area, focusing on the application of a theoretical and methodological framework that allows to understand and improve the situation investigated, starting from an exhaustive review of background, facilitating to place the phenomenon within an academic and practical context, with the purpose of clearly defining the general and specific objectives, which are oriented to diagnose the existing weaknesses and propose alternatives for improvement, therefore, the applied methodology combines a qualitative and quantitative approach, through data collection instruments that ensure reliable and pertinent information, therefore, in honor of the results collected, key factors that influence the problem are identified and strategies are developed that seek to optimize processes, improve efficiency and strengthen the impact of the intervention, allowing to conclude that, the implementation of the "Nudha" hair kit is viable, since, the analysis carried out shows that the necessary conditions exist for its implementation both in the technical and economic aspects, stating that the available resources, strategic planning and financial projections allow to guarantee the sustainability of the project in the medium and long term

Keywords: Sustainability, Innovation, Marketing.

Introducción

Actualmente el desarrollo sostenible ha surgido como un eje fundamental en las decisiones de consumo y producción a nivel global, en respuesta a la creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos tradicionales, por lo cual, se ha impulsado la búsqueda de alternativas que integren funcionalidad, estética y compromiso ecológico, motivo por el cual, la industria cosmética ha empezado a transformarse hacia modelos más responsables, donde, el auge de propuestas innovadoras ha priorizado el uso de ingredientes naturales, así como, la reducción del uso de plásticos y el fomento de una economía circular, por lo que, los productos sólidos o en barra han cobrado protagonismo por sus ventajas en términos de sostenibilidad, reducción de residuos y practicidad.

La ciudad de Loja, a lo largo de los años ha sido reconocida por su vocación cultural y su alta disponibilidad y sensibilidad frente a temáticas ambientales, por lo que, representa un mercado potencial para la implementación de este tipo de propuestas, más, sin embargo, pese al creciente interés en productos eco - amigables, todavía existe una limitada oferta local que responda de manera integral a las necesidades de higiene capilar con un enfoque sostenible, planteando así, una oportunidad para desarrollar soluciones que, además de, satisfacer las exigencias del consumidor moderno, también fomenten una conciencia ambiental activa.

Frente a este escenario, el presente proyecto se centra en el desarrollo e implementación de un kit de higiene capilar unisex, sostenible en barra bajo la marca “Nudha”, compuesto por shampoo y acondicionador, iniciativa que busca posicionarse en el mercado local a través de la combinación de tres pilares estratégicos como: sostenibilidad, innovación y marketing consciente. En este contexto “Nudha” se concibe como una marca que refleja pureza, respeto por la naturaleza y empoderamiento del consumidor, ofreciendo productos libres de químicos nocivos, con un empaque compostable y con una identidad visual coherente con los valores que promueve.

Así también, cabe mencionar que, el producto a implementar representa múltiples beneficios tanto para la salud capilar como para el medio ambiente, dado que, entre sus

principales ventajas se destaca la reducción del uso de envases plásticos, la disminución de residuos contaminantes, alta durabilidad, así como, facilidad de transporte y almacenamiento, además de, suavidad y nutrición capilar gracias a su composición sin sulfatos ni parabenos, por lo que, está dirigido a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad, residentes en la ciudad de Loja, con interés en el cuidado personal, el consumo natural y el respeto por el medio ambiente.

A lo largo de esta investigación se analizará el entorno del mercado local, las preferencias del consumidor, el proceso de formulación y diseño del producto, así como, las estrategias de marketing necesarias para lograr una aceptación efectiva del kit en el mercado, por lo que, el proyecto se sustenta y complementa desde la fase Desing Thinking, hasta la evaluación financiera y generación de un plan de marketing para garantizar un éxito en el lanzamiento de los productos con un enfoque que integra el diseño centrado en el usuario y la innovación de producto, a fin de aportar una propuesta de valor diferenciadora y con alto potencial de crecimiento.

Justificación

El desarrollo del presente proyecto, surge a partir de la necesidad alarmante de transformar los hábitos de consumo hacia prácticas más responsables y sostenibles, tanto a nivel global como local, en la actualidad, la industria cosmética es una de las que más impacto ambiental genera según un informe de la organización *Zero Waste Europe* (2021), cada año se producen más de 120 mil millones de unidades de envases plásticos relacionados con productos de cuidado personal, donde, la mayoría no son reciclables y terminan en vertederos y océanos, realidad, la cual motiva una transición en los mercados hacia productos más sostenibles, libres de envases plásticos y formulados con ingredientes naturales, compostables, germinables y biodegradables.

En Ecuador, el interés por el consumo sostenible ha ido en aumento, ya que, según un estudio propuesto por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el 38% de los consumidores urbanos entre 18 y 35 años están dispuestos a pagar más por productos que respeten el medio ambiente y sean éticamente producidos, tendencia, la cual representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de marcas comprometidas con el entorno, especialmente en ciudades con alta conciencia ambiental como Loja, ciudad que, se ha posicionado como un referente cultural del país, reconocida ampliamente por su compromiso con iniciativas verdes, como el manejo de residuos sólidos y el incentivo a emprendimientos sostenibles.

Si bien existe una evolución en la mentalidad del consumidor, el mercado local aún presenta una oferta limitada de productos capilares sólidos que cumplan con criterios de sostenibilidad, efectividad y accesibilidad, dado que, la mayor parte de opciones disponibles provienen de marcas extranjeras con altos costos de importación o de emprendimientos informales sin una identidad de marca consolidada ni estrategias de marketing adecuadas, brecha que deja en evidencia la necesidad de crear un producto local, competitivo y con un enfoque integral que combine formulaciones naturales, presentación en barra y una imagen de marca.

El kit de higiene capilar de “Nudha”, compuesto por shampoo y acondicionador en barra busca responder a la demanda emergente del mercado eco - amigable, aportando beneficios tanto ambientales como sociales, puesto que, en términos de impacto ambiental, los productos sólidos permiten reducir en un 80% el uso de plástico comparado con sus equivalentes líquidos según la revista Ethical Consumer Magazine (2020), así también, posee una duración mayor entre 2 y 3 veces más que los productos líquidos, puesto que una barra de champú puede durar entre 80 y 100 lavadas, lo que equivale a dos o incluso tres botellas tradicionales de 250 ml.

Mas, sin embargo, la industria del champú y productos capilares es altamente lucrativa, ya que, según reportes de (Statista, 2024), el segmento del cuidado capilar genera ingresos por más de USD 90.000 millones de dólares anualmente a nivel global, y se espera que siga creciendo con una tasa compuesta anual del 3.4% hasta 2029, mientras que, en Ecuador, el consumo de productos cosméticos sigue en aumento, con un gasto promedio de USD 124 per cápita anual en productos de cuidado personal.

En Loja, la generación de residuos sólidos es una problemática creciente, ya que, de acuerdo al Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos del Municipio de Loja (2021), la ciudad produce aproximadamente 240 toneladas diarias de basura, de las cuales un 38% corresponde a residuos reciclables como papel, cartón, vidrio y plásticos, donde, menos del 12% de estos desechos son efectivamente reciclados, debido a una limitada separación en la fuente, bajo nivel de conciencia ciudadana y falta de incentivos para el uso de productos sostenibles.

Por lo que, cabe mencionar que, actualmente, el sector de cosméticos e higiene personal representa una porción significativa de los residuos plásticos de un solo uso, en honor al envasado de productos como shampoos, acondicionadores y cremas, los cuales, según la Oficina de Estadísticas del Municipio de Loja reporta que cerca de 30 toneladas mensuales de envases plásticos provenientes de productos de cuidado personal llegan a los vertederos sin probabilidad de reutilización, situación que se agrava por la escasa presencia de productos alternativos en formatos sólidos, biodegradables o recargables.

Mientras que, en el contexto social y económico, “Nudha” plantea una propuesta de valor que incluye el uso de insumos de origen natural provenientes de pequeños productores locales, promoviendo la economía circular y el desarrollo de cadenas de valor éticas, así también el proyecto en mención se alinea con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU, como el ODS 12 que, hace referencia a la Producción y consumo responsable, además de, el ODS 13 que enfatiza en la Acción por el clima y el ODS 8 que impulsa el Trabajo decente y crecimiento económico.

Desde una perspectiva académica, el presente estudio permite aplicar conocimientos de marketing estratégico, así como, el desarrollo de productos y comportamiento del consumidor en un caso práctico, enfocado hacia la sostenibilidad y posicionamiento en el mercado, así también, permite ofrecer una oportunidad para generar un modelo replicable de emprendimiento verde que pueda ser aplicado en otras regiones del país.

Objetivo General

Desarrollo y comercialización de un kit de higiene capilar sostenible en barra bajo la marca “Nudha” en la ciudad de Loja.

Objetivo Específicos

- Realizar el perfil del consumidor en base a las preferencias y hábitos de consumo de productos de higiene capilar en la localidad, con el fin de identificar las necesidades del mercado objetivo y los factores que influyen en su decisión de compra.
- Implementar una estrategia de marketing que haga énfasis en las ventajas del kit de cuidado capilar “Nudha”, destacando su eficacia, eficiencia, sostenibilidad y compromiso con el cuidado de la salud del cabello, a fin de posicionarla en la mente de los consumidores.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a través de estudios contables financieros para analizar la viabilidad del mismo.

Desarrollo

Para el desarrollo del presente proyecto ha empleado la ya mencionada fase “Desing Thinking”, el cual ha servido como un factor clave para el desarrollo estratégico del prototipado, justificando la viabilidad, deseabilidad y factibilidad de todo este proyecto.

Según el autor Suito (2022) la herramienta Desing Thinking, se basa en un proceso para darle soluciones a los distintos problemas que se puedan presentar, pero siempre priorizando las necesidades básicas y complementarias del consumidor, para lograrlo, se centra en observar el comportamiento humano y como el mismo da soluciones prácticas e innovadoras.

- **Empatizar:** Entender las situación presentada y necesidades del consumidor
- **Definir:** Concretar la problemática en una sola y definir objetivos específicos
- **Idear:** Proponer posibles soluciones ante la problemática.
- **Prototipar:** Generar un modelo a escala que permita visualizar lo planteado.
- **Testear:** Probar y analizar los pros y contras del prototipo.

Capítulo Uno

1. FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

1.1 Fase de Empatía (Empatizar)

La etapa de empatía, está representada como el punto de partida dentro del proceso del Desing Thinking. Su propósito prioritario, es lograr una comprensión empática de los usuarios o consumidores analizados en el día a día. Según el autor Suito (2022) a diferencia de la tradicional forma de darle solución a los problemas, la cual lo hace de forma lineal, el desing thinking reacciona de forma iterativa, a manera de seguir en una evolución constante.

1.2 Investigación del Problema

Dentro del presente estudio, con el fin de realizar una investigación exhaustiva se recurrió a la recopilación de datos a través de fuentes tanto primarias como secundarias, compuestas entonces las fuentes primarias por entrevistas y opiniones emitidas por la comunidad, así también, se obtuvo información valiosa de revistas académicas, artículos científicos, estudios e investigaciones, mientras que, las fuentes secundarias estuvieron basadas en el análisis de resultados obtenidos por otros investigadores.

Según (Saigu Cosmetics, 2020), la industria cosmética, pese a ser vital para el bienestar y el cuidado personal de los individuos, se ha convertido en una de las principales generadoras de residuos contaminantes a nivel mundial, puesto que, el uso excesivo de envases plásticos de una sola vida útil, además de, fórmulas químicas sintéticas y procesos industriales intensivos son factores negativos que contribuyen a la acumulación de desechos no biodegradables que afectan gravemente al medio ambiente.

Por lo que, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2022), expone que, más del 80% de los envases de cosméticos terminan en rellenos sanitarios o cuerpos de agua sin haber sido reciclados, desechos los cuales, al contener derivados del petróleo, parabenos, siliconas y otros ingredientes que, contaminan el agua, dañan y alteran la flora y fauna marina.

Así también, en este contexto es relevante mencionar otro aspecto crucial que coadyuva en la contaminación ambiental, atentando contra la integridad del ser humano es

la emitida por el transporte de cosméticos, los cuales, dejan una huella de carbono por el desmesurado consumo de combustible, más, sin embargo por el coste que dicha actividad genera, varias empresas se han visto obligadas a la descentralización de funciones, donde, las organizaciones llevan a cabo parte de sus operaciones como mezclado o envasado en países como China, donde las medidas de protección son bastante cuestionables (COSMOS, 2020).

Adicionalmente, la mayoría de productos capilares disponibles en el mercado lojano contienen sustancias químicas que además de dañar el ambiente al ser desechadas por el desagüe, afectan la salud capilar y dérmica del usuario, por lo que, surge la necesidad de proponer alternativas sostenibles, como los productos sólidos en barra elaborados con ingredientes naturales, libres de químicos agresivos y en presentaciones biodegradables o sin empaque.

Por lo que, de acuerdo a lo previamente expuesto, cabe mencionar que, el shampoo en barra no es una invención reciente, dado que, su origen se remonta a 1903, cuando Hans Schwarzkopf, un químico alemán, lanzó al mercado el primer producto capilar en formato sólido, no obstante, en el siglo XXI cuando esta innovación resurge con fuerza, impulsada por movimientos ecofriendly, zero waste y de cosmética natural, marcas líderes como Lush de Reino Unido y Ethique de Nueva Zelanda han demostrado que es posible escalar este tipo de productos sin comprometer la calidad.

En este sentido, se destaca que, “Nudha”, concebida como una marca natural, consciente y sostenible, que busca además de rescatar la riqueza botánica y cultural de la región sur del Ecuador mediante la incorporación de ingredientes autóctonos, el cuidado por el medio ambiente y la mitigación de la contaminación ambiental.

1.3 Observación

Dentro de la fase de observación del presente estudio, se ejecutó un análisis minucioso del comportamiento presentado para un determinado grupo de personas en cuanto a su tendencia de consumo, así como, su preferencia por tipos de productos, evidenciando

una creciente inclinación de ciertos segmentos poblacionales especialmente jóvenes adultos y personas con conciencia ambiental hacia prácticas de consumo responsables.

Dicho grupo de personas mostraron interés en productos sin químicos agresivos, de origen natural y con presentaciones que no generen desechos, sin embargo, manifiestan no encontrar productos locales que cumplan con estas características, lo que las obliga a recurrir a opciones limitadas en ferias o tiendas en línea.

Según el autor (Márquez, 2021), la evaluación emprendida permitió delimitar, establecer e identificar sus preferencias, patrones de consumo y comportamiento del consumidor potencial, permitiendo obtener dentro del presente estudio una visión holística y detallada de las necesidades a satisfacer en el mercado, por lo que, se ha aplicado el Buyer Persona, dado que, es una herramienta vital en el estudio para hacer una gestión efectiva del mismo. De esta forma, se logra diseñar estrategias más precisas y alineadas con las expectativas del público objetivo.

1.4 Buyer Persona

En atención a lo expuesto por Romero (2024), quien define al Buyer Persona como el perfil ideal del cliente para un producto o servicio específico, este se construye a partir de la recopilación de datos sociodemográficos precisos como: edad, género, nivel educativo, ingresos y lugar de residencia, así como, de la identificación de los comportamientos en línea y las motivaciones de consumo que reflejan la relación que el cliente mantiene con la empresa oferente, por lo que, la elaboración de un Buyer Persona no se limita a un ejercicio teórico, sino que, constituye una herramienta estratégica que permite comprender de manera más profunda y detallada quién es el consumidor, qué busca, qué valora y cómo toma decisiones.

En el marco del presente estudio, la construcción del Buyer Persona adquiere un papel fundamental, ya que posibilita orientar con mayor precisión todas las fases del proyecto: desde la formulación del kit capilar sostenible en barra hasta la definición de estrategias de promoción y comercialización alineadas a las expectativas del mercado objetivo. Para ello, se trabajó con información recopilada mediante encuestas aplicadas a 375 personas, pertenecientes al rango etario de 18 a 35 años.

Figura 1*Buyer Persona (Perfil del cliente)**Nota: Elaboración propia***Descripción de Estefany:**

En atención al análisis previamente ejecutado, se denota que Estefany es una mujer joven, profesional y con una marcada conciencia sobre su bienestar personal y el impacto de sus decisiones en el entorno, posee 26 años de edad, es soltera y reside en la ciudad de Loja, lugar en el cual, ejerce la profesión de psicóloga en su propio consultorio, por lo que, su estilo de vida se orienta hacia el equilibrio entre lo físico, lo emocional y lo espiritual, dedicando tiempo y recursos al cuidado personal y la conexión con la naturaleza.

En este contexto, es relevante destacar que, Estefany se caracteriza por ser organizada y por tener hábitos de compra bien definidos, así también, tiene mayor inclinación por mantenerse a la expectativa, descubriendo nuevos productos y marcas, especialmente aquellas que promueven el bienestar y que se alinean con valores de: sostenibilidad, calidad y autenticidad, en honor a sus principios básicos hacia lo natural, al considerar a la naturaleza

como el patrimonio más valioso que debe ser protegido y respetado para las futuras generaciones. Dicha convicción, por lo tanto, se ve reflejada en su preferencia por productos ecológicos y conscientes, así como, en su estilo de vida activo y su interés en pasar tiempo de calidad con su familia y seres queridos.

Mientras que, en cuanto a su comportamiento digital, Estefany es muy activa en redes sociales, siendo usuaria frecuente de plataformas como TikTok con un 90% de interacción, en Instagram con un 80% de navegación, además de WhatsApp con frecuencia de uso del 70% y, en menor medida, Facebook con un índice del 50%, ya que, dichas plataformas de social media las cuales, permiten informarse, entretenerse, descubrir tendencias, conectar con personas con intereses similares, así como también, explorar nuevas marcas y productos que respondan a sus intereses y aspiraciones.

Finalmente cabe mencionar sus metas personales, las cuales giran en torno a sentirse plena y empoderada, tanto física como mentalmente, así como, a la construcción de una vida coherente con sus valores, donde, pueda crear una conexión profunda con sus raíces, su entorno y sus ideales, lo que hace que Estefany, represente a un consumidor consciente, moderno y exigente, que valora la autenticidad, la responsabilidad ambiental y el propósito detrás de cada producto que elige.

1.5 Mapa de Empatía

Siguiendo lo contemplado dentro de la fase de empatizar, es requirente la elaboración de un mapa de empatía, mismo que, según lo expone (Hernández, 2023), es de gran utilidad para robustecer el presente estudio, puesto que permite conocer e indagar sobre las percepciones que poseen los clientes potenciales, además de permitir la obtención de conocimientos sólidos sobre las necesidades de los consumidores.

A través de esta herramienta, también es posible identificar motivaciones, frustraciones y expectativas, lo que facilita diseñar propuestas de valor más ajustadas a la realidad del mercado.

Figura 2*Mapa de Empatía*

Nota: Elaboración propia

Descripción del Mapa de Empatía

- **¿Qué dice?**

Estefany expresa abiertamente su compromiso con el bienestar personal, el desarrollo emocional y el equilibrio con el entorno, por lo que, constantemente promueve hábitos de vida saludables, además de hablar con frecuencia sobre la importancia del cuidado mental y físico, y transmitir a sus allegados y pacientes consejos y reflexiones de un estilo de vida saludable y consciente, así también, le gusta incentivar la lectura, la práctica de deportes y la vida al aire libre, involucrándose activamente en actividades comunitarias como brigadas de ayuda, que le permitan poner en práctica su vocación de servicio.

- **¿Qué piensa y siente?**

Estefany se caracteriza por su seguridad interior y una alta autoestima, acompañada con una indudable confianza en sí misma y en su capacidad para lograr sus sueños, ya que, posee fuertes motivaciones por cumplir sus metas a corto y largo plazo, además de, ser una mujer optimista, enfocada en mejorar constantemente tanto en lo profesional como en lo personal, mediante la apreciación y priorización del crecimiento, estabilidad emocional y la conexión auténtica con las personas, ya que, considera que cada acción debe tener un propósito y que vivir en armonía con el entorno es parte de su misión.

- **¿Qué hace?**

En cotidianidad, Estefany lleva una vida activa, por lo que, dedica tiempo a actividades que refuercen sus creencias y valores como: la lectura, el deporte y senderismo para mantenerse en forma y cuidar su salud mental, además, prioriza pasar tiempo con su familia, fortalecer vínculos afectivos y participar en causas sociales que contribuyan a mejorar la calidad de vida de su comunidad.

- **¿Qué ve?**

Estefany está constantemente expuesta a contenido que nutre sus intereses personales y profesionales, por lo que, consume programas y podcast enfocados en la vida fitness y nutrición, así como, de belleza y cuidado personal, así también, se mantiene a la vanguardia en cuanto a nuevas tendencias mediante redes sociales, donde, busca nuevas tendencias relacionadas con estilos de vida saludables, sostenibilidad y bienestar.

- **¿Qué oye?**

En su rutina diaria, Estefany escucha podcasts informativos y motivacionales, recomendaciones de productos o hábitos saludables, música que le inspira y comentarios de personas cercanas o profesionales de su red de contactos. Todo ello contribuye a fortalecer su visión del mundo y a reafirmar sus valores de cuidado personal, crecimiento constante y conciencia ambiental.

- **¿Qué le duele?**

En su rutina diaria, Estefany escucha podcasts informativos y motivacionales, recomendaciones de productos y hábitos saludables, además de música que le inspira y relaja, actividad que contribuye a fortalecer su visión del mundo y a reafirmar sus valores de cuidado personal, crecimiento constante y conciencia ambiental.

- **¿Qué le motiva?**

Estefany encuentra motivación en su deseo de crear una comunidad con sus pacientes y su entorno, en la que se fomente el bienestar integral, por lo que, sueña con contribuir a una sociedad más equilibrada, en donde cuerpo, mente y entorno se conecten de forma armónica, motivo por el cual, la posibilidad de inspirar a otros, a vivir una vida coherente con sus principios y marcar una diferencia positiva, son sus mayores impulsores.

1.6 Investigación De Campo

Siguiendo la línea de lo previamente expuesto, es relevante mencionar que, la investigación de campo debe centrarse principalmente en las fuentes de recursos primarios, donde, es relevante y primordial identificar la demanda insatisfecha y la necesidad del mercado a satisfacer, por lo que, es requirente identificar el sector del mercado óptimo para el efectivo posicionamiento del producto.

Siendo entonces, de vital importancia analizar e identificar el perfil del potencial consumidor, así como, sus preferencias y hábitos de consumos, con el fin de establecer una estrategia de precios que se base en la disposición del público objetivo para acceder al producto a ofertar, siendo en el presente estudio, el kit de cuidado capilar “Nudha”.

1.7 Entrevistas

De acuerdo, y en apego a la metodología contemplada por el Desing Thinking y posterior al Buyer Persona, es procedente dar continuación con la fase de recopilación de datos primarios sobre el público objetivo, el cual, es de gran relevancia para la identificación, creación y ejecución de un compendio de interrogantes diseñadas para la obtención de información sobre un entorno real que cumpla las expectativas y necesidades del Buyer Persona.

De acuerdo, a lo expuesto por (Lopezosa, 2020), la entrevista es una técnica investigativa de gran relevancia para el estudio, ya que, permite recopilar datos para la aplicación dentro del estudio, por lo que, según el autor dicha técnica está caracterizada por entablar con el entrevistado y el moderador una conversación amena y dirigida, con un objetivo claramente definido, el cual, debe estar enfocado en resolver las inquietudes que surjan en el estudio. En este contexto, es relevante exponer los resultados obtenidos tras la aplicación del formulario estructurado a 15 potenciales consumidores a través de Google Forms.

Entrevistador (E): Buenas tardes, como estas, gracias por tomarte el tiempo para conversar conmigo. Estoy realizando una investigación sobre productos capilares sostenibles en barra y me encantaría conocer tu experiencia y opinión. ¿Podemos empezar?.

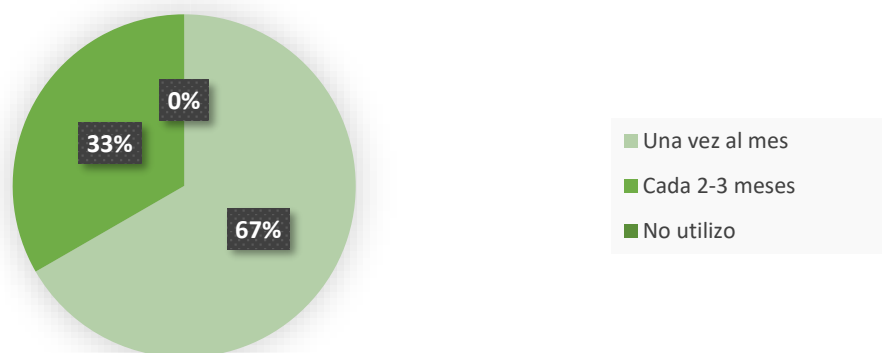
Entrevistada (Estefany – 27 años, profesional de la salud, residente en Loja):
Claro, con gusto.

- **E:** Perfecto. Para empezar, ¿con qué frecuencia compras productos de higiene capilar como champú y acondicionador?
- **Estefany:** Generalmente una vez al mes, intento reponerlos cuando ya se están por acabar.
- **E:** Entiendo. Y dime, ¿te genera preocupación el impacto ambiental que estos productos puedan tener en el medio ambiente?
- **Estefany:** Sí, bastante, ya que, cuando boto un envase plástico me queda esa sensación de culpa, como que no estoy haciendo lo suficiente por reducir mi huella.
- **E:** Comprendo. ¿Alguna vez has probado champú o acondicionador en barra?
- **Estefany:** No, he escuchado de ellos, pero la verdad no los he probado aún, tengo mucha curiosidad, pero también tengo dudas sobre si funcionan igual que los productos tradicionales.
- **E:** Es una inquietud muy válida. ¿Te gustaría probar un tipo de champú libre de sal, grasa y químicos, más natural?

- **Estefany:** Claro que sí, tengo el cuero cabelludo sensible, así que creo que un producto con ingredientes naturales podría irme mejor.
- **E:** Hablando de experiencia de compra, ¿qué aspectos consideras más importantes al momento de elegir productos para tu cabello?
- **Estefany:** Primero la calidad, porque quiero que realmente cuide mi cabello, después, me fijo mucho en si tiene ingredientes naturales.
- **E:** Mira tú que, justamente estamos explorando eso. Si existiera una opción en barra que cumpliera con esos criterios, ¿estarías dispuesta a cambiar tus productos actuales?
- **Estefany:** Sí, sin duda, ya que, son una buena alternativa.
- **E:** Que bueno escuchar eso. Y si tuvieras que elegir un lugar para comprar este tipo de productos sostenibles, ¿dónde te sentirías más cómoda haciéndolo?
- **Estefany:** Me gusta mucho comprar en ferias artesanales porque ahí se promueven emprendimientos locales y se siente más personal el trato.
- **E:** Muchas gracias, Estefany, tus respuestas nos van a ayudar muchísimo en el desarrollo de nuestra propuesta. ¿Hay algo más que te gustaría añadir?
- **Estefany:** Solo que me parece excelente que estén pensando en soluciones sostenibles, ya que a veces uno quiere ayudar, pero no encuentra opciones en el mercado, así que este tipo de iniciativas son muy necesarias.

Figura 3

Frecuencia de compra de productos de higiene capilar



Nota: Elaboración propia

Análisis: En atención a la gráfica expuesta con antelación, se aprecia que, de los 15 encuestados, 10 que representan el 67% manifiestan adquirir producto de higiene capilar una vez al mes, mientras que, el 33% restante que data a 5 individuos, adquieren los productos en mención cada 2 o 3 meses, lo que evidencia la frecuencia de consumo de los mismos.

Figura 4

Preocupación de los consumidores por el medio ambiente



Nota: Elaboración propia

Análisis: Según la gráfica previamente visualizada, en la cual se evidencia el nivel de preocupación de los consumidores por la contaminación ambiental que generan los desechos provenientes de la industria cosmética en especial de cuidado ambiental, se destaca que los 15 entrevistados muestran preocupación por el cuidado del mismo. Este resultado refleja una tendencia clara hacia un consumo más consciente y responsable con el entorno.

Figura 5

Conocimiento del consumidor sobre productos de cuidado capilar en barra



Nota: Elaboración propia

Análisis: En antelación con lo evidenciado en la gráfica se destaca que, de los 15 entrevistados el 60% que representa a 10 de los mismos indican no poseer conocimientos ni

haber hecho uso de productos de cuidado capilar en barra, mientras que, 5 de los restantes que data el 40% refieren conocer y hacer uso de los productos mencionados.

Figura 6

Interés del consumidor por probar otros productos de cuidado capilar



Nota: Elaboración propia

Análisis: En antelación con lo evidenciado en la gráfica se destaca que, todos los entrevistados indican tener interés por probar otros productos de cuidado capilar diferentes a los tradicionales, debido a los múltiples beneficios que el kit capilar a implementar aporta al consumidor. Este hallazgo demuestra la apertura del mercado hacia alternativas innovadoras que promueven un estilo de vida más saludable. Asimismo, se confirma la existencia de una oportunidad para posicionar el producto como una opción diferenciada y sostenible frente a la oferta convencional.

Figura 7

Factores que ingieren en la decisión de compra del consumidor



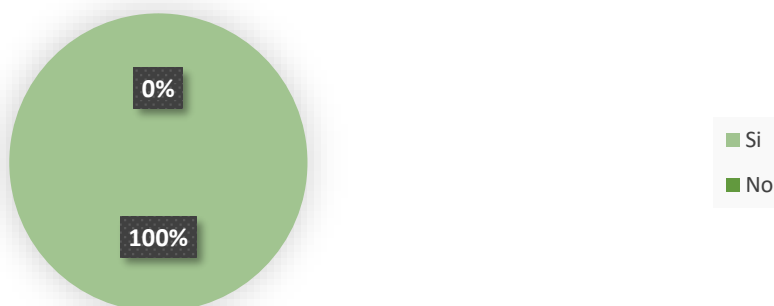
Nota: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la gráfica previamente visualizada, se destaca que, los 15 entrevistados, indican que, los aspectos más importantes que consideran al momento de adquirir productos de cuidado capilar son el precio con un 33%, además de, la calidad del

producto que date el 33%, mientras que, el 34% exponen que consideran que estos deben estar compuestos por ingredientes naturales.

Figura 8

Accesibilidad de los consumidores a cambiar productos tradicionales por productos en barra

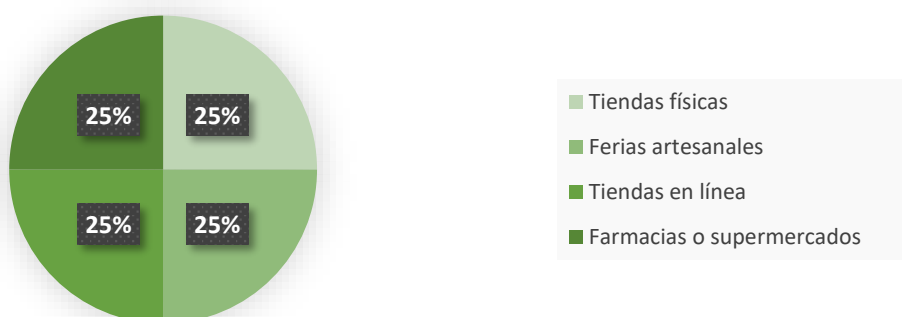


Nota: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la gráfica previamente visualizada, se destaca que, los 15 entrevistados, indican que, tener una inclinación aceptable por cambiar productos tradicionales por productos en barra que sean amigables con el medio ambiente, así como, con el cuero cabelludo y la salud en general.

Figura 9

Lugar de preferencia para la adquisición del kit de cuidado capilar “Nudha”



Nota: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la gráfica previamente visualizada, se destaca que, los 15 entrevistados, indican que, sugieren que el kit de cuidado capilar “Nudha” debería estar disponible en diferentes puntos de la localidad, pudiendo ser estas tiendas físicas con un 25%, así también, en ferias artesanales, tiendas en línea, farmacias y supermercados, con el fin de que, se accesible para el consumidor.

Capítulo Dos

2. Identificación del problema

2.1 Problema del Segmento

En atención a los resultados recabados a través de las entrevistas y del planteamiento de la idea de la creación e implementación de un kit de higiene capilar sostenible en barra, se evidencia que, la mayor parte de consumidores muestran un profundo interés y preocupación por los desechos producidos por la industria cosmética y sus efectos en el medio ambiente, así como, su necesidad imperante de adquirir productos de cuidado personal naturales, libres de químicos y contaminantes.

A pesar de la magnitud del problema, las acciones para ofrecer soluciones sostenibles aún son limitadas en la ciudad, pese a que, algunas tiendas naturistas o emprendimientos ecológicos comercializan productos importados o artesanales, estos suelen tener costos elevados o poca disponibilidad, reduciendo su accesibilidad, así también, existen iniciativas como la Red de Emprendedores Verdes de Loja, que fomentan el consumo consciente, pero no se ha identificado una oferta específica de kits capilares sólidos que sean fabricados localmente con un enfoque sostenible, económico y accesible.

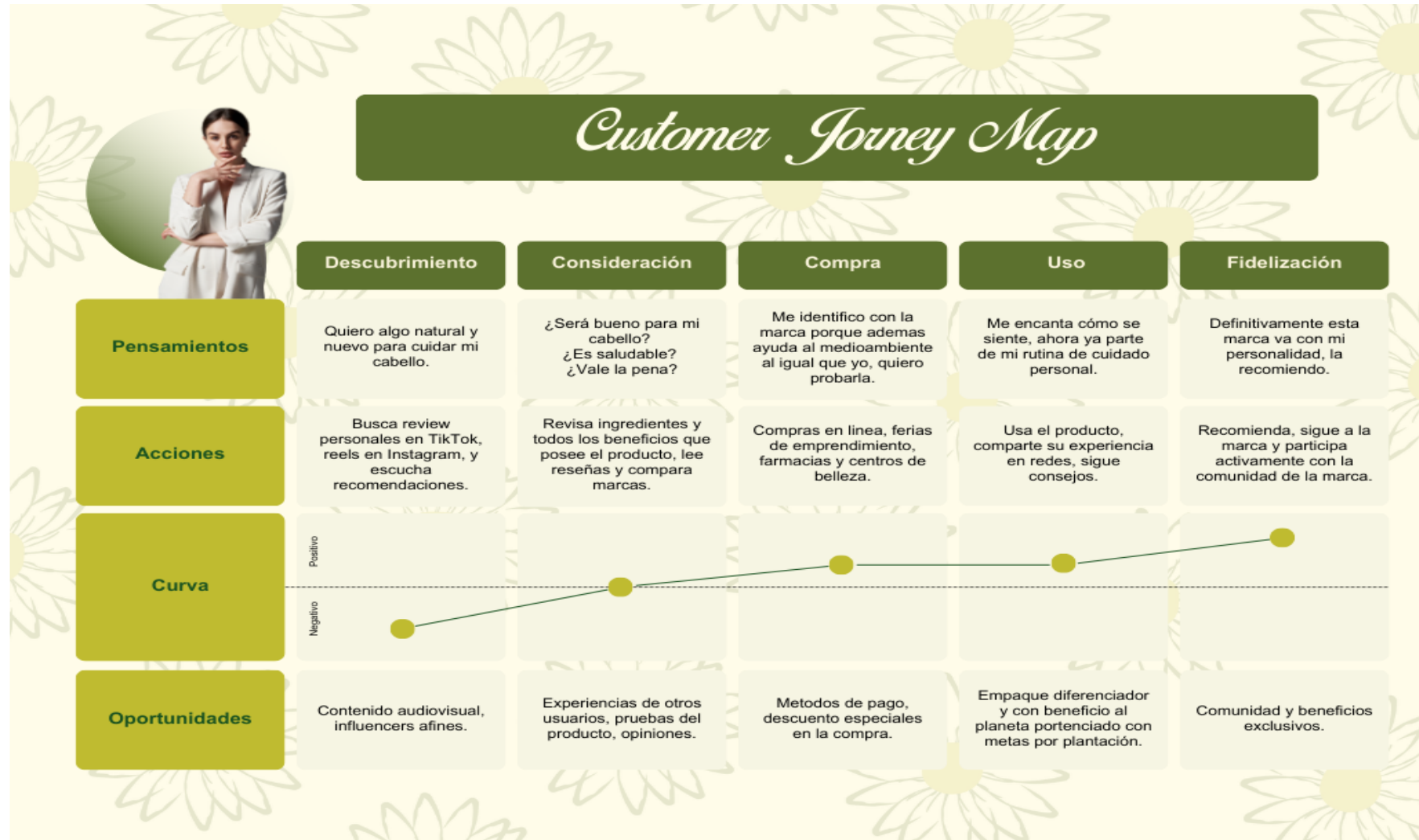
De acuerdo, a lo expuesto en líneas anteriores, es relevante destacar la evidente necesidad de innovar en el desarrollo de productos capilares sostenibles, especialmente en presentación sólida, que no requieran envases plásticos y con ingredientes naturales por lo que, el kit capilar sostenible, a implementar bajo la marca “Nudha”, se perfila como una alternativa real, funcional y responsable.

2.2 Customer Journey Map

De acuerdo a lo expuesto por el autor (Hassan, 2024), la herramienta gráfica Customer Journey Map, o denominado también como User Journey Map, permite obtener una visión holística de la experiencia del usuario, al recorrer las etapas del mismo, al hacer uso de un determinado producto o servicio, por lo que, es empleada para establecer la relación entre clientes y producto.

Figura 10

Customer Journey Map en base al buyer persona



Nota: Elaboración propia

2.3 Árbol de Problemas (Cusas y efectos)

Dentro del presente apartado es pertinente mencionar que el árbol de problema es una técnica investigativa de carácter participativo que permite al investigador la definición del problema, así como, las causas y efectos del mismo de forma coherente y organizada, permitiendo la generación de un modelo de relaciones causales las cuales subyacen del problema investigativo (ESPOL, 2020).

Siguiendo entonces la línea de lo expuesto, es pertinente exponer a continuación el árbol de problemas del presente estudio investigativo:

Figura 11

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

En honor a la aplicación de la técnica investigativa que antecede, se identifica que la problemática central radica en la contaminación ambiental generada por el incremento de residuos plásticos, producto del consumo cotidiano de productos capilares convencionales como shampoos y acondicionadores líquidos envasados en botellas plásticas, dichos artículos, que dominan el mercado local en la ciudad de Loja, representan una de las principales fuentes de desechos no reciclables, contribuyendo a un panorama crítico en la gestión ambiental urbana.

El problema se agrava si se considera que gran parte de estos envases plásticos terminan acumulados en botaderos a cielo abierto o se mezclan con residuos orgánicos, dificultando su tratamiento en las plantas municipales de gestión de desechos, lo que, según datos del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos del Municipio de Loja (2021).

La ciudad genera más de 220 toneladas de basura diarias, de las cuales un porcentaje significativo corresponde a plásticos de un solo uso y envases de consumo masivo, incremento, el cual no solo compromete la capacidad de recolección y tratamiento del sistema de gestión municipal, sino que también genera impactos negativos en entornos naturales cercanos, como quebradas, ríos y áreas rurales, en donde los desechos se acumulan y contaminan suelos y fuentes hídricas.

A nivel social, esta problemática ambiental acarrea consecuencias importantes, ya que, por un lado, se limita la posibilidad de construir una cultura de consumo responsable, pues los consumidores que buscan alternativas más sostenibles no encuentran en el mercado local opciones viables que sustituyan de manera eficaz a los productos convencionales.

Por otro lado, los emprendedores verdes pierden la oportunidad de responder a una demanda creciente de productos ecológicos, desaprovechando un nicho de mercado con alto potencial de desarrollo económico y ambiental, dicha, falta de alternativas accesibles y sostenibles fomenta la perpetuidad de un modelo de consumo basado en lo desechable y lo contaminante.

Capítulo Tres

3. Idea de negocio

3.1 Técnica de HMW

En atención a lo expuesto por (Nielsen Norman Group, 2021), la metodología How Might We es una actividad que forma parte del Design Thinking probada en un determinado grupo de participantes en donde, estos replantean las preguntas utilizando frases o cuestionamientos. ¿Cómo podríamos?

Siguiendo la conceptualización de la técnica HWM, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo podríamos desarrollar un kit de higiene capilar sostenible en barra, bajo la marca “Nudha”, que responda a las necesidades del consumidor y contribuya a reducir la contaminación plástica en la ciudad de Loja?

3.2 Brainstorming

El El brainstorming, traducido al español como lluvia de ideas, constituye una de las herramientas más empleadas para fomentar la creatividad, la innovación y la participación colectiva en procesos de análisis y solución de problemas.

Esta técnica, desarrollada inicialmente por Alex Osborn en la década de 1940, ha demostrado a lo largo de los años ser un recurso valioso tanto en contextos académicos como empresariales, ya que permite que un grupo de personas genere, sin restricciones iniciales, la mayor cantidad posible de ideas en torno a un tema específico.

El brainstorming implica trabajar en un flujo libre y espontáneo de ideas, donde los participantes expresan sus pensamientos sin temor a juicios inmediatos. En esta dinámica, se busca eliminar barreras mentales y fomentar la asociación creativa, entendiendo que una idea inicial, por simple que parezca, puede ser el punto de partida para desarrollar propuestas más sólidas y originales.

La clave está en que todas las contribuciones son válidas, pues el objetivo principal es la cantidad y diversidad, no la evaluación prematura.

Figura 12*Brainstorming*

Shampoo sólido con ingredientes locales.	Shampoo anticaspa.	Podcast ambiental.	Empaque con braille.
Aromaterapia básica.	Shampoo con adaptógenos.	Acondicionador para rizos.	Rutinas capilares para hombres.
Shampoo para cuero cabelludo graso.	EcoCamp anual.	Kit de viaje ecoamigable.	Edición artística limitada.
Fórmula para cabello teñido.	Charlas para adolescentes.	Fórmula para cabello seco.	Retos ecológicos escolares.
Empresas eco-capacitadas.	Fórmula para adultos mayores.	Sistema de refill.	Certificación en cosmética natural.
Shampoo hipoalergénico.	Diagnóstico capilar online.	Laboratorio en bicicleta eléctrica.	Curso online sobre plásticos.
Cuidado físico y mental.	Barra 2 en 1.	Curso de ingredientes naturales.	Versión sin fragancia.
Diseño ergonómico.	Talleres de autocuidado.	Taller de baño sin plástico.	Higiene y manejo del estrés.
Shampoo que cambia de color.	Alianza con peluquerías.	Guía de productos sólidos.	Barra exfoliante.
Charlas en escuelas.	Rutinas capilares online.	Suscripción mensual.	Barra que emite sonidos.
Línea inspirada en signos zodiacales.	Formación para emprendedores.	Línea para piel con acné.	Embajadores ecológicos.

Nota: Elaboración propia

Como parte del proceso creativo y metodológico del proyecto, se realizó una sesión de Brainstorming o lluvia de ideas con el fin de obtener posibles soluciones e innovaciones en torno al desarrollo del kit de higiene capilar sostenible en barra para la marca “Nudha”,

permitiendo explorar de forma libre, sin juicios ni restricciones, una amplia gama de ideas que conectan con la sostenibilidad, el comportamiento del consumidor y las tendencias actuales del mercado cosmético.

En primera instancia, se tiene propuestas dirigidas a la formulación del producto, las cuales se enmarcan en el uso de ingredientes naturales como sábila, romero o manzanilla, que aportan beneficios reales al cuidado capilar, así también, se tomó en cuenta el diseño del empaque mismo que, debe ser libre de plástico, a base de materiales compostables o germinables para reducir el impacto ambiental.

Siguiendo la línea de lo expuesto, se propone el diseño de campañas de marketing verde, así como, alianzas con tiendas ecológicas, ferias de emprendimiento y actividades educativas que refuercen el compromiso ambiental de “Nudha”.

En conclusión, con lo previamente abordado el Brainstorming es una herramienta fundamental para expandir la visión inicial del proyecto, identificando diversos enfoques viables para desarrollar un producto que además de, ser innovador, sea coherente con los principios de sostenibilidad y con las necesidades de los consumidores lojanos.

3.3 Técnica de Selección

De acuerdo con lo contemplado por Navarrete & Gutiérrez (2020), la técnica de selección de datos, también denominada tamizado de ideas, constituye una herramienta metodológica que permite depurar, organizar y clasificar de manera sistemática las propuestas generadas durante procesos de ideación o brainstorming.

Esta técnica parte de la premisa de que no todas las ideas poseen el mismo nivel de factibilidad, impacto o alineación con los recursos y capacidades disponibles de una organización, por lo que, en este sentido, el tamizado se convierte en un proceso crítico que facilita la identificación de las opciones más viables y con mayor potencial de éxito, descartando aquellas que resultan redundantes, poco realistas o incompatibles con el entorno de implementación, dicho proceso no se limita únicamente a un ejercicio de selección, sino que también implica un análisis comparativo y reflexivo en el que las ideas se agrupan en categorías.

Figura 13

Selección de ideas



Nota: Elaboración propia

La selección de ideas es considerada la relación existente entre las mismas, por lo que, se clasifican en cuatro distintas aristas, mismas que varían de acuerdo a la cantidad de ideas que están integradas.

La idea de shampoo y acondicionador en barra a base de ingredientes naturales se posiciona como el eje central del proyecto, dado que, responde a la tendencia creciente de minimizar el uso de envases plásticos y reducir la huella de carbono en el transporte, por lo que, es primordial el uso de ingredientes naturales como la manzanilla por sus propiedades beneficiosas para el cabello y su abundancia en la localidad.

Así también, dentro de las ideas recabadas, cabe destacar, que el empaque es un componente clave para garantizar la sostenibilidad del producto, ya que, según datos del Plan de Manejo de Residuos Sólidos del Municipio de Loja (2022), cada habitante genera aproximadamente 0,68 kg de basura diaria, de la cual el 11% corresponde a plásticos no reciclables, por lo que, la idea de un empaque germinable y compostable permite al consumidor cerrar el ciclo de consumo de manera responsable.

Dichas ideas, se ven potenciadas por la implementación de una estrategia de marketing orientada a la educación del consumidor, ya que, no basta con ofrecer un producto sostenible, si no, es requirente que, el cliente comprenda su impacto dentro del ecosistema, motivo por el cual, se impulsa el desarrollo de contenido informativo en redes sociales sobre el daño del plástico en el entorno, además de, los beneficios de los ingredientes naturales y la importancia del consumo consciente.

Finalmente es pertinente indicar que, la selección de ideas fue un proceso reflexivo, donde se prioriza el cuidado al medio ambiente, alineándose con los valores del consumidor meta, por lo que, las ideas seleccionadas además de buscar resolver un problema ambiental y de consumo insostenible, persigue como objeto principal la construcción de una marca local fuerte, consciente y empática con las necesidades de Loja y su entorno natural. Este enfoque permite generar propuestas con un mayor grado de aceptación social y proyección a largo plazo. De igual forma, contribuye al fortalecimiento de una identidad empresarial responsable y comprometida con la sostenibilidad.

3.4 Idea (viable, deseable y factible)

En atención, a lo postulado por el autor (Espejo, 2020), los sistemas viables son comprendidos como aquellos capaces de mantener una existencia del producto o servicio a implementar de forma separada, dado que, dichos sistemas cuentan con su propia capacidad de resolución de problemas, disminuyendo la vulnerabilidad de los inesperado, haciendo posible el cambio.

En este contexto cabe entonces mencionar lo expuesto por la (Real Academia Española, 2023) en cuanto al termino deseable, indicando que este hace referencia a ser deseado, concupiscible, apetecible, codiciable, entre otros, permitiendo aclarar la relación existente con el desarrollo de una idea.

Mientras que, de acuerdo a lo postulado por el autor (Dubs de Mora, 2021), el proyecto factible hace énfasis en el propósito que este persigue siendo de utilización inmediata en la ejecución de la propuesta. De este modo al considerar los conceptos que definen la viabilidad, deseabilidad y factibilidad, es pertinente a continuación contextualizar la idea a implementar dentro del presente proyecto:

Implementación, desarrollo y comercialización de un kit de higiene capilar sostenible en barra, compuesto por shampoo y acondicionador sólido, elaborados a base de ingredientes naturales, empaquetados con materiales germinables orientados a cubrir las diversas necesidades capilares como: cabello seco, graso o mixto, por lo que, el producto se desarrollará bajo la marca “Nudha” y será implementado en la ciudad de Loja, respondiendo a la creciente demanda de productos de cuidado personal ecológicos y éticamente responsables.

En este contexto cabe indicar que el kit capilar “Nudha”, ofrece una alternativa ecológica tanto para hombre como mujeres de cuidado capilar ofreciendo:

- Fortalecimiento del cabello y prevención de la caída.
- Estimula el crecimiento del cabello.
- Proporciona brillo y nutrición a la hebra capilar.

- Aclara el cabello natural.
- Controla el exceso de oleosidad.

3.5 Prototipo 1.0

De acuerdo a lo expuesto por los autores (Hounde & Hill, 2020), los prototipos son reconocidos como un medio central para la exploración e implementación de diseños para determinados artefactos o productos de carácter interactivo.

En este contexto, es pertinente desarrollar e implementar un diseño que represente los beneficios de la marca de forma más tangible, siendo esta una oportunidad para testear el producto a implementar en cuanto a viabilidad, durabilidad, propiedades, beneficios y factibilidad.

3.5.1. Nombre y Marca

De acuerdo a lo expuesto por el autor (Chavez, 2020), la marca hace referencia al nombre del individuo con el cual se identifica un determinado producto o servicio, siendo esta la versión visual entre ambos entes, obteniendo una equivalencia exacta.

Por lo que, de acuerdo a lo previamente expuesto y en relación con el método de diseño “Naming” se decide implementar dicho kit de higiene capilar bajo el nombre de “Nudha”, que hace referencia tanto a la pureza del hombre como de la naturaleza y su importancia de ser cuidada.

Figura 14

Propuesta de logotipo para “Nudha”



Nota: Elaboración propia

La elección del nombre “Nudha” responde a la búsqueda conceptual de valores como: sostenibilidad, pureza, feminidad y conexión con el medio ambiente, por lo que, la palabra “Nudha” deriva fonéticamente del término sánscrito “nuda” que hace referencia a ideas de despojarse de lo artificial, volver al origen y mostrar la esencia natural, apreciaciones que se alinean con la propuesta del producto al ser una alternativa libre de químicos agresivos, sin envases plásticos, motivando un consumo consciente y responsable.

Además, la marca “Nudha” se construye desde una identidad fresca y minimalista, siendo corta, fácil de recordar, elegante y sonora, cualidades indispensables para posicionarse eficazmente en la mente del consumidor, así también, representa limpieza sin contaminación, belleza sin artificio, y cuidado sin culpa, convirtiéndose en una declaración de principios, una forma de vida eco amigable que invita a reconectar con lo esencial, lo simple y lo saludable.

3.5.2 Formulación

Inicialmente, cabe destacar que la etapa de formulación del producto representa una de las etapas más críticas y estratégicas dentro del desarrollo del kit de higiene capilar “Nudha”, ya que, dentro de esta etapa se concibe y define la composición química, funcional y sensorial de los productos que integran el kit como: un shampoo y acondicionador sólido.

Por lo que, cabe mencionar que la formulación de los productos a implementar se sustenta en principios de cosmética natural, excluyendo ingredientes sintéticos nocivos como sulfatos, parabenos, siliconas, flalatos, colorantes artificiales y fragancias sintéticas, dado que, se reemplaza los mismos por activos vegetales, aceites esenciales, tensioactivos suaves de origen natural y aditivos biodegradables, garantizando en el cliente tolerancia dérmica.

El shampoo, está compuesta por:

- Tensioactivos suaves y biodegradables como el SCI (Sodium Cocoyl Isethionate) y el SLISA (Sodium Lauryl Sulfoacetate), derivados del aceite de coco, que permiten una limpieza efectiva sin resecar el cuero cabelludo ni alterar su pH.

- Agentes acondicionadores como: aceite de ricino, manteca de karité, extracto de ortiga y vitamina E, seleccionados por su capacidad para nutrir, estimular el crecimiento capilar y fortalecer la fibra del cabello.
- Aceites esenciales como el de manzanilla que aporta, brillo, estimulan la circulación y previene la caspa.

Mientras que, el acondicionador en barra esta formulado a base de:

- Presencia de emulsionante vegetal como BTMS (Behentrimonium Methosulfate), que aporta suavidad y facilidad de desenredo, ideal para todo tipo de cabello.
- Enriquecido con aceite de coco, aceite de argán y pantenol (pro-vitamina B5), los cuales hidratan profundamente, aportan brillo, previenen la rotura del cabello y mejoran la manejabilidad.
- Así también cuenta con fragancia natural proveniente de manzanilla seleccionada por su efecto calmante en el cuero cabelludo y su aroma relajante.

3.5.3. *Empaque y Presentación*

Según (Mendoza, 2020), el diseño de empaques es la conexión de forma, estructura material, color, tipografía e información del producto acompañadas de elementos auxiliares que identifican el producto, por lo que, cabe mencionar que el fin principal que persigue el empaque es la satisfacción de los objetivos del mercadeo para comunicar al consumidor de una manera indiscutible, permitiendo la generación de ventas.

Por lo que, en este contexto se expone que cada barra de shampoo y acondicionador será empaquetado en papel encerado compostable, sellado con papel germinable, permitiendo conservar el producto en condiciones óptimas de humedad y temperatura, por lo que, cada etiqueta ecológica tendrá a detalle información como: nombre del producto, ingredientes naturales, modo de uso, etc. Además, este tipo de empaque busca generar conciencia en los consumidores sobre la importancia de reducir el uso de plásticos de un solo uso. Con ello, se fomenta una experiencia de compra más responsable. De esta manera, se refuerza el compromiso del producto con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Figura 15*Packaging “Nudha”**Nota: Elaboración propia*

3.5.4. Características del Producto

Según el autor (Frías, 2020), expone que la calidad del producto es el conjunto de características que permiten definir la eficacia y durabilidad de un determinado producto, ya que, estos serán los atributos que determinara su un producto cuenta con propiedades optimas y satisface adecuadamente las necesidades del consumidor.

Siguiendo la línea de lo expuesto es importante tener en cuenta que, una de las principales características es su presentación en barra sólida, lo que permite prescindir del uso de envases plásticos, comúnmente empleados en la industria capilar reduciendo el impacto ambiental. Así también, esta formulada con ingredientes de origen vegetal como: aceite de coco, aceite de recina y aceite de manzanilla.

Finalmente, el producto se destaca por integrar la sostenibilidad en todo su ciclo elaboración, ya que, desde la obtención responsable de materias primas hasta el empaquetado biodegradable, “Nudha” se compromete a minimizar su huella ecológica, puesto que, cada barra requiere menos agua en su producción, evita el uso de plásticos y fomenta el consumo consciente y responsable.

3.6 Propuesta de valor

De acuerdo, a lo contemplado por (Espejo, 2020), la propuesta de valor es un proceso que persigue como objeto principal el expresar al público objetivo el concepto clave sobre la

dirección de la marca, ya que, dicho proceso no es secuencial, si no, está compuesto por, el diseño, testeo y ajuste continuo de experimentos, formulación, prototipado y pilotos, siendo la comitiva, aprobar y ajustar ideas rápidamente con el fin de aprender y mejorar los diseños antes de estos ser probados.

Por lo que, Nudha se propone como una solución integral a través de un kit que incluye shampoo y acondicionador en barra, elaborados con ingredientes naturales de alta calidad, como aceites vegetales, mantecas, extractos de plantas y esencias naturales como la manzanilla, que aportan beneficios específicos al cabello, como hidratación, fortaleza, brillo y control de frizz, sin recurrir a químicos agresivos como sulfatos, parabenos, siliconas o sal.

El producto a implementar está dirigido hacia un público consciente, conformado por mujeres y hombres de entre 18 y 45 años, preocupados por su salud, bienestar y el impacto ambiental de sus decisiones de compra, por lo que, cabe mencionar que el valor diferencial de Nudha es su enfoque circular y responsable, ya que, por cada barra vendida, se evita el uso de al menos una botella plástica, fomentando la cultura del consumo consciente y promoviendo la reducción de residuos en el entorno urbano. En resumen, propuesta del kit capilar Nudha, se centra en los siguientes parámetros:

- Producto natural, sostenible y libre de químicos agresivos.
- Solución práctica, duradera y efectiva para el cuidado capilar.
- aporte real a la reducción de residuos plásticos en Loja.

3.7 Modelo de Monetización

El modelo de monetización propuesto para el presente proyecto es el modelo Business to Business (B2B), el cual se enfoca en establecer relaciones comerciales directas entre la marca Nudha y otros negocios o instituciones, como: tiendas naturistas, farmacias, peluquerías sostenibles, hoteles boutique y distribuidores especializados en productos ecológicos, permitiendo una comercialización a mayor escala, optimizando los canales de distribución y facilitando la presencia del producto en puntos de venta estratégicos donde el consumidor ya acude en busca de opciones de cuidado capilar.

Según Forero (2022), el modelo de monetización B2B permite establecer alianzas comerciales estables y duraderas, generar ingresos más previsibles mediante acuerdos de distribución por volumen, y acceder a nuevos mercados a través de terceros.

3.8 Lean Canvas

El Lean Canvas es una herramienta estratégica de modelado de negocios, misma que, está diseñada para visualizar de manera simple y efectiva los elementos clave de un proyecto o emprendimiento, la cual fue adaptada por Ash Maurya en 2010, a partir del modelo original de Business Model Canvas de Alexander Osterwalder, con el objetivo de ayudar a emprendedores y startups a estructurar sus ideas de negocio de forma ágil, enfocándose en la identificación de problemas, soluciones y validación temprana del mercado (Espejo, 2020).

Dentro del presente estudio, la herramienta Lean Canvas permite visualizar claramente las necesidades del mercado local, donde, existe una creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos de cuidado personal, puesto que, permite la identificación de problemáticas.

Figura 16

Lean Canvas



Nota: Elaboración propia

El Lean Canvas de Nudha permite visualizar de manera integral el modelo de negocio, asegurando que todas las áreas clave del proyecto estén alineadas, dado que, inicialmente se analiza y entiende el problema real, mismo que, radica en la contaminación plástica de la industria cosmética, a través de los productos cargados de químicos y la necesidad de una opción amigable con el medio ambiente, contexto el cual permite identificar el público objetivo del presente estudio que son las personas con responsabilidad ambiental, conscientes, y preocupadas por su salud, que valoran la calidad y están dispuestas a pagar más por productos ecológicos.

Motivo por el cual, la propuesta de valor se centra en la implementación de un kit de cuidado capilar innovador, práctico, sin químicos y con empaques biodegradables, que incentive a cambiar los hábitos de consumo en Loja, por lo que, la solución a implementar se orienta en la elaboración de un producto artesanal, con ingredientes naturales, procesos responsables y empaques ecológicos.

Dentro de este contexto, cabe mencionar que, los canales de distribución combinan ventas presenciales en tiendas locales, ferias y supermercados, junto con un enfoque digital a través de redes sociales, así también, la fuente principal de ingresos proviene de la venta directa, mientras que, los costos se concentran en materias primas de calidad, producción manual, marketing y logística.

3.9 Análisis PESTEL

De acuerdo a (Bringas, 2021), el análisis PESTEL, es entendida como una herramienta planeación estratégica que permite identificar el entorno sobre el cual se diseña el futuro empresarial siendo este de forma ordenada y esquemática, por lo que, conocer los entornos en los cuales se desarrolla el producto a implementar en presente fase es vital para su diseño, planeación y futura toma de decisiones, por lo cual a continuación se expone el análisis de los cinco factores que intervienen en el presente análisis, siendo estos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Esta metodología resulta fundamental para anticipar riesgos y aprovechar oportunidades del entorno. De esta manera, se garantiza una visión integral que respalde la sostenibilidad y competitividad del proyecto.

Político:

Mundialmente, frente al incremento desmesurado de contaminación ambiental existe una creciente y latente preocupación por el cambio climático y las políticas ambientales, por lo que, Organismos internacionales como la ONU, la Unión Europea y acuerdos internacionales como el Acuerdo de París (2015) han impulsado políticas orientadas a la sostenibilidad, favoreciendo la creación de productos ecológicos como los del producto a implementar Nudha, no obstante, pese a dichos esfuerzos, también existen restricciones en cuanto a exportaciones de ciertos ingredientes naturales, normas fitosanitarias y regulaciones para la comercialización de cosméticos en mercados internacionales, como la FDA en Estados Unidos o la Regulación (CE) N° 1223/2009 en Europa.

En Ecuador, el Gobierno ha impulsado iniciativas como el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025, que prioriza la sostenibilidad y la economía circular, no obstante, en honor a su inestabilidad política y cambios en políticas públicas pueden afectar la continuidad de programas de apoyo a emprendimientos sostenibles, así también existe incentivos limitados para emprendimientos ecológicos, siendo requirente un mayor apoyo institucional.

En Loja, se observa una gestión local enfocada en el desarrollo sostenible y el impulso a la economía circular, ya que, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, a través de su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), ha establecido como eje transversal la sostenibilidad ambiental, promoviendo iniciativas que impulsen la producción responsable y la protección de los recursos naturales.

Económico:

A nivel mundial, cabe destacar que, el mercado global de cosméticos naturales y sostenibles está en constante crecimiento, ya que, según Statista (2024), se estima que el mercado de cosmética natural alcanzará los US\$ 54 mil millones en 2027, dejando en evidencia una clara oportunidad para posicionar productos como Nudha en las diversas

tendencias internacionales, más, sin embargo la competencia con grandes marcas y la volatilidad económica global como: inflación, crisis logísticas o pandemias puede afectar la cadena de suministros y el poder adquisitivo de los consumidores.

El mercado de cosméticos en Ecuador genera más de \$800 millones de dólares americanos anuales según (Pro cosméticos Ecuador, 2023), pero la mayoría de productos son importados o pertenecen a grandes marcas, dejando en evidencia que existe una creciente demanda por productos naturales, pese a la persistencia de barrera como el precio, donde, los consumidores ecuatorianos suelen priorizar productos económicos.

Loja es una ciudad con una economía que se ha caracterizado por su dinamismo en sectores como el comercio, la agricultura y, en los últimos años, el turismo sostenible, no obstante, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan desafíos como acceso limitado a financiamiento, escasa diversificación productiva y una alta concentración de actividades económicas tradicionales, así también, cabe destacar que la capacidad económica de los lojanos es moderado, lo que implica que los consumidores buscan productos de calidad a precios accesibles.

Social:

Los consumidores a nivel internacional cuentan con mayor información, misma que, a avilantado su preocupación e interés por el impacto ambiental de sus compras, puesto que, de acuerdo a los datos recabados por (COSMOS, 2020), el 70% de los consumidores en Europa prefiere marcas con prácticas sostenibles, no obstante, tal como refiere (Nielsen, 2022) el acceso a productos sostenibles sigue siendo desigual, dado que, en países desarrollados hay una fuerte tendencia hacia el consumo eco - friendly, mientras que, en otros países la conciencia ambiental aún está en desarrollo.

En Ecuador, el interés por productos naturales está constante auge, especialmente en sectores urbanos y entre consumidores jóvenes, no obstante, algunos individuos muestran un notorio desconocimiento sobre los beneficios del shampoo en barra o la importancia de reducir residuos, siendo imperante la implementación y fortalecimiento de la cultura de

cuidado ambiental, por lo que, según el INEC (2023), el 56% de ecuatorianos declara preocupación por el medio ambiente, pero solo un 22% actúa de forma consistente.

La sociedad lojana se caracteriza por una identidad cultural fuerte, valores tradicionales y una creciente conciencia sobre temas ambientales, puesto que, existe una apertura cultural hacia el consumo de productos naturales, la cual, se refleja en la popularidad de ferias artesanales, mercados de productos orgánicos y espacios de consumo responsable, no obstante, existen ciertas barreras culturales como la resistencia al cambio frente a productos innovadores y la preferencia por marcas tradicionales o conocidas.

Tecnológico:

Dentro de este apartado es fundamental destacar que el avance de la biotecnología y la química verde ha permitido el desarrollo de ingredientes cosméticos más sostenibles, seguros y efectivos, por lo que, a nivel internacional existe una creciente tendencia hacia la utilización de principios activos naturales obtenidos mediante procesos biotecnológicos, como extractos vegetales estandarizados, pro bióticos y enzimas, que mejoran la calidad de los productos y reducen el impacto ambiental.

En el contexto nacional, el desarrollo tecnológico aún enfrenta retos significativos, aunque se observan avances progresivos como: el incremento al acceso a internet, alcanzando una cobertura superior al 60% de la población, y existe una creciente adopción de tecnologías digitales, especialmente en sectores como el comercio electrónico, el marketing digital y la gestión de procesos, no obstante, la industria cosmética todavía está rezagada en términos de innovación tecnológica, especialmente en lo que respecta al desarrollo de productos sostenibles, investigación de biotecnología aplicada a ingredientes naturales, y automatización de procesos de producción.

El ecosistema tecnológico en Loja, aunque en desarrollo, presenta oportunidades y desafíos para proyectos innovadores, puesto que, la ciudad cuenta con universidades como la UTPL y la Universidad Nacional de Loja, que impulsan programas de innovación y desarrollo tecnológico, así como laboratorios e incubadoras de emprendimientos, no obstante, las infraestructuras tecnológicas en sectores productivos tradicionales son

limitadas, donde, predomina el acceso a maquinaria especializada para la fabricación de cosméticos sólidos, la disponibilidad de proveedores locales de insumos certificados, y la integración de tecnologías verdes son áreas que requieren fortalecimiento. En este sentido, el impulso de alianzas estratégicas con instituciones académicas y privadas podría acelerar la consolidación de un entorno más competitivo y sostenible.

Ecológico:

En la actualidad, el cambio climático, así como, la contaminación por plásticos y la pérdida de biodiversidad son problemas globales, de este modo, Nudha, al proponer un producto que reduce el uso de envases plásticos y fomenta el consumo responsable, se alinea con la agenda internacional de sostenibilidad y la reducción de residuos, ya que, según UNEP (2023), se estima que cada año se generan más de 300 millones de toneladas de plástico, de las cuales el 50% son de un solo uso, como los envases de shampoo.

Ecuador al ser un país mega diverso, hogar de una gran cantidad de ecosistemas únicos y especies endémicas, enfrenta graves problemas medioambientales, especialmente en el manejo de residuos sólidos, puesto que, según datos del Ministerio del Ambiente, en 2022 se generaron más de 4,1 millones de toneladas de residuos a nivel nacional, de los cuales apenas el 10% fue reciclado, así también, cabe destacar que la industria cosmética, como parte del sector manufacturero, contribuye a esta problemática al generar envases plásticos de un solo uso y productos con componentes químicos que pueden terminar en fuentes hídricas y suelos.

Legal:

En primera instancia, la regulación de ingredientes cosméticos es uno de los aspectos más rigurosos a nivel mundial, dado que, organismos como la FDA (Food and Drug Administration) en Estados Unidos, la European Medicines Agency (EMA) y el Reglamento Europeo 1223/2009 sobre Productos Cosméticos en la Unión Europea, o el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW) en Japón, establecen listas específicas de sustancias permitidas, prohibidas o restringidas en la formulación de productos cosméticos, tal es el caso de ingrediente como sulfatos (SLS/SLES), parabenos y ftalatos los cuales, son

frecuentemente utilizados en shampoos tradicionales, por lo que, han sido objeto de regulaciones restrictivas debido a su impacto en la salud humana y el medio ambiente.

En el marco legal ecuatoriano, la regulación de la industria cosmética se encuentra bajo la supervisión de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que establece requisitos para la fabricación, comercialización y etiquetado de productos cosméticos, dicha, normativa exige, entre otros aspectos, que los productos cumplan con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), cuenten con notificaciones sanitarias obligatorias, y garanticen la seguridad para los consumidores.

3.10 Análisis PORTER

De acuerdo, a lo expuesto por el autor (Torres, 2020), el análisis PORTER, es una herramienta que, permite comprender los factores que definen la rentabilidad a largo plazo en una empresa en el mercado y su nivel de competencia, permitiendo conocer el posicionamiento actual de la organización y formular estrategias efectivas para mejorar a largo plazo su competitividad y rentabilidad.

Figura 17

Análisis PORTER



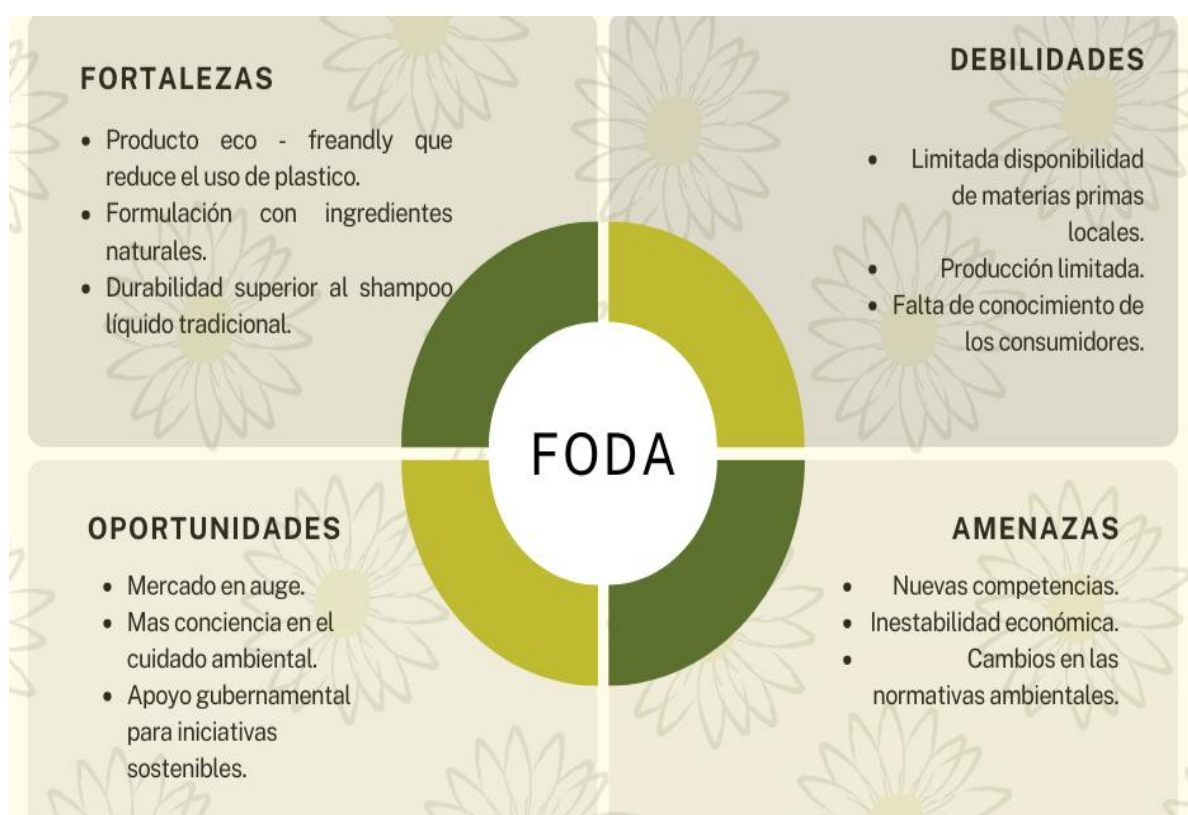
Nota: Elaboración propia

3.11 FODA

En atención a lo referido por el autor (Riquelme, 2020), el análisis FODA es una herramienta que permite la planificación estratégica para realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades, así también, externo donde se evalúan tanto las oportunidades y amenazas, por lo que, a continuación, se muestra el análisis FODA del kit de higiene capilar Nudha.

Figura 18

Análisis FODA



Nota: Elaboración propia

De acuerdo a lo observado en la figura que antecede se identifica que como fortalezas el kit capilar Nudha cuenta con una propuesta de valor innovadora al ofrecer un producto sostenible, amigable con el medio ambiente, libre de químicos dañinos y que responde a la creciente demanda de soluciones naturales para el cuidado personal, además, el shampoo en barra presenta una durabilidad superior al shampoo líquido tradicional, ya que, puede

rendir hasta tres veces más, generando ahorro para el consumidor y reduciendo la frecuencia de compra.

Así también, dentro de las oportunidades se evidencia que, el mercado de productos ecológicos está en expansión a nivel global, y la conciencia ambiental en ciudades como Loja ha crecido notablemente, puesto que, según datos del INEC, la generación per cápita de residuos sólidos en Loja alcanza 0,7 kg/día, potenciando la búsqueda de alternativas más sostenibles.

En cuanto a las debilidades se destaca que uno de los principales desafíos para Nudha es la limitada disponibilidad de materias primas locales certificadas como orgánicas, lo que puede incrementar los costos de producción y limitar la capacidad de escalar rápidamente.

3.12 CAME

En atención, a lo expuesto por el autor (Román, 2020) el análisis CAME es una herramienta estratégica que permite traducir con exactitud los hallazgos del análisis FODA en acciones concretas, por lo que a continuación se expone el mismo en apego al estudio

Figura 19

CAME



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la figura expuesta, se identifican tres líneas estratégicas fundamentales que guiarán el desarrollo de la marca Nudha y su posicionamiento en el mercado de productos capilares sostenibles.

En primer lugar, las estrategias ofensivas, orientadas a aprovechar las oportunidades externas mientras se mantienen y potencian las fortalezas internas, por lo que, la empresa debe capitalizar su identidad sostenible, la calidad comprobada de sus productos y su compromiso ambiental como ejes diferenciadores frente a la competencia tradicional, permitiendo a Nudha ampliar su línea de productos, incorporando no solo shampoo y acondicionador en barra, sino también tratamientos capilares complementarios como mascarillas nutritivas y tónicos naturales, que diversifiquen la oferta y aumenten la fidelización de los consumidores.

En segundo lugar, se destacan las estrategias adaptativas, las cuales buscan corregir debilidades internas mientras exploran oportunidades del entorno. Una de las principales limitaciones identificadas es el escaso conocimiento del consumidor sobre los beneficios y uso de los shampoos y acondicionadores en barra, por lo que, para superar esta barrera, se recomienda implementar campañas educativas y de sensibilización, que incluyan talleres prácticos, demostraciones en puntos de venta y contenido digital interactivo, de modo que los consumidores comprendan de manera clara la funcionalidad, durabilidad y ventajas ambientales del producto.

Por último, se encuentran las estrategias defensivas, dirigidas a enfrentar y mitigar amenazas externas, destacando la competencia de marcas tradicionales de gran escala, que cuentan con mayores recursos de mercadeo y precios más accesibles, así como la desinformación que aún existe sobre los productos sostenibles, que genera desconfianza en ciertos consumidores, por lo que, la empresa debe reforzar constantemente la identidad de la marca, resaltando su autenticidad, transparencia y compromiso ambiental.

En suma, la aplicación de estrategias ofensivas, adaptativas y defensivas no solo constituye una guía de acción integral, sino que además asegura que Nudha logre crecer, adaptarse y protegerse en un mercado en constante transformación.

Capítulo Cuatro

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

El desarrollo del presente proyecto, dentro de su elaboración tomo a consideración 3 fundamentos, mismos que son de vital importancia para el desarrollo y comercialización de un kit de higiene capilar “Nudha”, dichos fundamentos se exponen a continuación.

Inicialmente se parte por el punto de Factibilidad, donde, se valida que el proyecto puede ser implementado y ejecutar la producción en un tiempo determinado, por lo que, cabe mencionar que la validación de la factibilidad se da a través del desarrollo del presente documento, dado que, se expone contenidos relevantes que sirven como planeación para la correcta implementación del proyecto, además de garantizar su factibilidad.

Así también, como segundo punto, se tomó en consideración la Viabilidad, donde, se valida que el kit de higiene capilar es apta para introducir en el mercado, dando cumplimiento a los objetivos previamente planteados y sus fases de operatividad, por lo que, el diseño de los diversos beneficios centrados en el cuidado capilar apoyados por la investigación de campo, investigación de mercado y otras herramienta como: estudio técnico, modelo de gestión organizacional han permitido garantizar que “Nudha” es viable.

Finalmente, en cuanto a la deseabilidad, se puede destacar que, la demanda real está marcada por parte de los consumidores conscientes que posee un sentido altruista y un nivel de preocupación alto respecto al cuidado del medio ambiente, determinando así, si un kit de higiene capilar orgánico es deseable, misma que, dentro del presente estudio ha sido validada a través, de la investigación de campo, en la cual, los potenciales consumidores manifestaron su deseo de adquirir productos naturales, amigables con el medio ambiente.

4.1 Investigación de Mercado

Según el autor, (Abreu, 2020), el estudio de mercado busca reunir, planificar, analizar y comunicar de forma sistemática los datos relevantes para determinar la situación específica del mercado al que se ve expuesto una determinada organización.

Por lo tanto, en concordancia con los objetivos del presente estudio orientado al desarrollo y comercialización de un kit de higiene capilar sostenible bajo la marca “Nudha”, la

investigación de mercado se diseñó como una herramienta clave para reunir información confiable, actual y representativa del público objetivo, con el propósito de analizar la realidad del entorno en el que se proyecta introducir el producto, basada en una muestra de 383 encuestados, seleccionados bajo criterios no probabilísticos por conveniencia, todos residentes de la ciudad de Loja y pertenecientes a un rango etario de entre 18 y 35 años, definido estratégicamente por corresponder al segmento más activo en el consumo de productos de cuidado personal, además de, ser el grupo poblacional con mayor nivel de interacción digital, conciencia ambiental y apertura a productos innovadores.

La investigación se centró en examinar variables del microentorno, tales como: la percepción del consumidor frente al uso de productos sólidos, la frecuencia de compra de productos capilares, la disposición a pagar por artículos naturales y sostenibles, y la influencia del diseño visual en la intención de compra, así también, se incluyó el análisis de factores que afectan la capacidad de satisfacción del consumidor, como la presencia de productos sustitutos, la oferta actual de competidores tanto locales como nacionales, y la disponibilidad y fiabilidad de proveedores de materias primas ecológicas, con el fin de definir la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del producto, permitiendo ajustar tanto el diseño del kit como su estrategia comercial con base en las preferencias y expectativas reales del mercado de Loja.

4.1.1 Planteamiento del Mercado Objetivo

De acuerdo a lo contemplado por (The Universal Marketing Dictionary, 2024), el mercado objetivo constituye uno de los pilares fundamentales en la planificación de un emprendimiento exitoso, dado que, permite enfocar los esfuerzos de desarrollo, promoción y comercialización hacia un grupo de consumidores con características, necesidades y comportamientos comunes, por lo que, dentro del presente proyecto “Nudha”, cuyo fin es implementar un kit de higiene capilar en barra compuesto por shampoo y acondicionador sostenibles, el planteamiento del mercado objetivo se ha realizado en función de criterios demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos.

En este contexto, el público objetivo principal está compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 35 años, residentes de la ciudad de Loja, compuesto por un grupo etario

económicamente activo, con conciencia sobre el autocuidado, el consumo responsable y el impacto de sus decisiones de compra en la salud y el ambiente, así también, se prioriza a consumidores con nivel educativo medio o superior, que tienen acceso a información y mayor disposición a experimentar con productos innovadores y sostenibles.

Dicha decisión se fundamenta en datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que indican que la provincia cuenta con una población total de aproximadamente 485.421 habitantes, por lo que, de ese total, el cantón Loja representa una de las zonas más densamente pobladas, con cerca de 100.271 personas, de las cuales un 60,4 % vive en áreas urbanas, representando una ventaja para la distribución y comercialización del producto.

4.1.2 Descripción del Mercado Objetivo

En atención, a lo expuesto por (Kotler, 2024), indica que, el mercado objetivo se encuentra conformado por compradores que comparten necesidades o características comunes que las entidades u organismos deben suplir, motivo por el cual, a continuación, se exponen las principales características del mercado objetivo de “Nudha”.

El mercado objetivo del proyecto “Nudha” está conformado por consumidores conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra, especialmente en lo que respecta al uso de productos de cuidado personal como el shampoo y el acondicionador, mismo que, se caracteriza por mostrar una creciente inclinación hacia alternativas sostenibles, libres de químicos, amigables con el medio ambiente y que aporten beneficios reales al bienestar personal, sin comprometer la salud capilar.

Los potenciales consumidores, poseen una mentalidad crítica respecto al consumo masivo, preocupados por su salud, la estética personal y, cada vez más, por el impacto ambiental de su estilo de vida, siendo entonces personas que valoran la autenticidad, el comercio justo, los ingredientes naturales y la innovación responsable, por lo que, están dispuestos a probar nuevas propuestas si estas representan una mejora significativa frente a los productos tradicionales, ya sea en términos de salud, sostenibilidad o experiencia sensorial.

Así también, dichos consumidores adquieren productos de higiene capilar al menos una vez al mes o cada dos meses, además, han probado shampoo y acondicionador en barra o al menos muestran curiosidad por fórmulas libres de sal, sulfatos, parabenos y otros químicos agresivos, por lo que, buscan productos que no generen residuos plásticos o que se presenten en envases reciclables, compostables o reutilizables.

Finalmente, cabe destacar que la necesidad de los consumidores se enmarca en encontrar productos que además de, cumplir con su función estética, sean respetuosos con su salud y con el medio ambiente, mostrando mayor interés en alternativas naturales que les permitan mantener el cuidado del cabello sin recurrir al uso de químicos agresivos, necesidad, la cual responde a experiencias previas con productos tradicionales que han provocado efectos adversos como resequedad, picazón, caída del cabello o sensibilidad en el cuero cabelludo, valorando así, profundamente que los productos estén formulados sin sal, sulfatos, parabenos ni siliconas, además de ser hipoalergénicos.

4.1.3 Tamaño del Mercado Objetivo

Según lo postulado por el autor (Kotler, 2024), el tamaño del mercado es un aspecto relevante dentro de la investigación de mercado, dado que contribuye a determinar de forma clara y precisa a quién va a estar dirigido el producto, permitiendo que las empresas atiendan el mercado de forma amplia a través de marketing indiferenciado y de forma estrecha mediante micromarketing. Conocer el tamaño del mercado también facilita la proyección de ventas y la estimación de recursos necesarios para la producción y distribución. Asimismo, permite identificar oportunidades de crecimiento y nichos específicos que podrían ser más rentables. De esta manera, las estrategias de marketing se diseñan con mayor precisión, optimizando la relación entre oferta y demanda. Finalmente, este análisis contribuye a minimizar riesgos al tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos objetivos del mercado. Además, aporta una base sólida para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del producto a mediano y largo plazo.

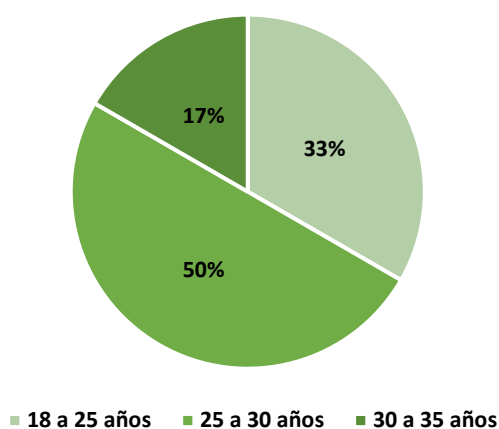
En atención, a lo expuesto el kit de higiene capilar “Nudha”, segmenta su mercado a través de un mercado con marketing diferencia, dirigiéndose de forma segmentada a

consumidores con conciencia ambiental, con sentido altruista y consumidores con necesidades de cuidado calor específicas, lo que refiere que estará compuesta por personas entre los 18 y los 35 años, principalmente mujeres, aunque en los últimos años el público masculino ha mostrado un creciente interés por el cuidado personal, impulsado por tendencias de autocuidado y cosmética natural, las cuales, poseen un perfil de consumo alineado con valores ecológicos y éticos, lo que, lleva a proporciones similares al comportamiento nacional, se proyecta que al menos 87.000 personas conformarían parte del mercado objetivo primario, tomando en cuenta su ubicación urbana, nivel educativo, acceso a redes sociales y disposición a probar alternativas naturales y sostenibles para el cuidado del cabello.

4.2 Validación del Segmento de Mercado

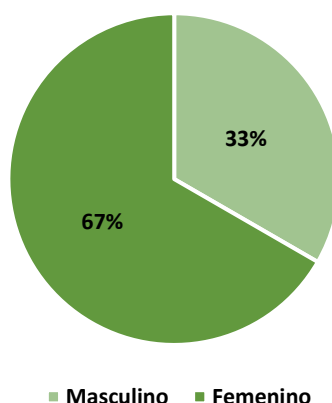
Figura 20

Edad del público objetivo

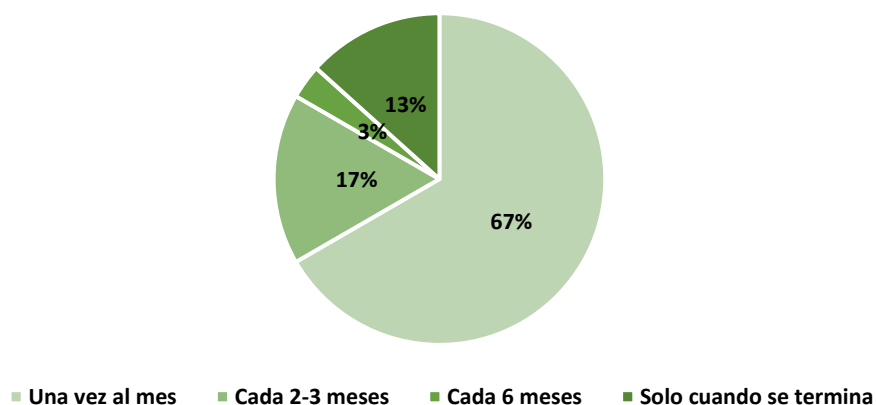


Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

En atención, a la figura previamente expuesta se destaca que, dentro del mercado objetivo del estudio propuesto, se tiene que, de los 375 entrevistados el 50% de estos indican estar dentro de un rango de edad de 25 a 30 años, mientras que, 33% de esto refieren tener de 18 a 25 años de edad y finalmente el 17% exponen que su edad es de 30 a 35 años.

Figura 21*Género del público objetivo**Nota: Elaboración propia con datos de encuesta*

Según la figura previamente expuesta se denota que de los 375 entrevistados, el 67% pertenece al género femenino y el 33% restante indican ser hombres, teniendo dentro del presente estudio una mayor demanda e interés de compra de mujeres.

Figura 22*Frecuencia de adquisición de productos de higiene capilar**Nota: Elaboración propia con datos de encuesta*

En atención a la figura previamente expuesta, se observa un comportamiento interesante en torno al consumo de productos de higiene capilar por parte de los 375 entrevistados. Del total, un 67% señala que adquiere este tipo de productos al menos una vez al mes, motivados principalmente por la necesidad de contrarrestar los daños que dichos artículos generan en su cuero cabelludo, como resequedad o irritación, así como en las puntas del cabello, que tienden a quebrarse con facilidad. Este grupo refleja la importancia

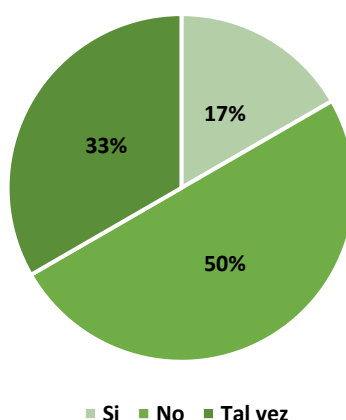
que otorgan al cuidado frecuente y a la búsqueda de soluciones inmediatas que les permitan mantener la salud y apariencia de su cabello en buenas condiciones.

Por otro lado, un 17% de los encuestados manifiesta que realiza la compra de estos productos en un intervalo de dos a tres meses. Su decisión responde, en gran medida, a una conciencia ambiental cada vez más presente, pues consideran que el consumo excesivo de cosméticos contribuye al aumento de residuos contaminantes, y por ello prefieren reducir la frecuencia de adquisición como una forma de aportar, aunque sea de manera pequeña, a la disminución del impacto ecológico.

En un tercer grupo, el 13% de los participantes indica que solo adquiere estos productos cuando realmente lo considera necesario, es decir, cuando han cumplido su vida útil o se han agotado por completo. Este comportamiento evidencia una actitud más pragmática, donde prima la funcionalidad y el aprovechamiento máximo de cada producto antes de reemplazarlo. Finalmente, un porcentaje reducido, apenas el 3%, sostiene que realiza este tipo de compras cada seis meses.

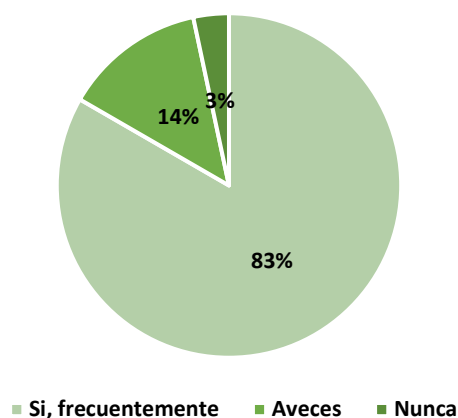
Figura 23

Nivel de conocimiento de productos capilares en barra

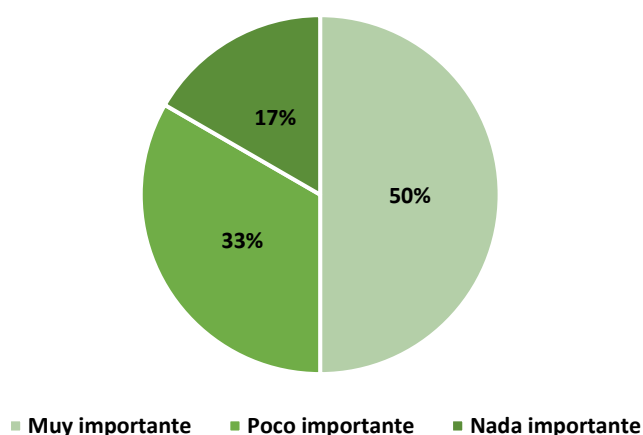


Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

Según, la figura que se muestra con antelación en donde se busca determinar el nivel de conocimiento del público objetivo en cuanto a productos en barra de cuidado capilar, obteniendo como resultado que, de los 375 entrevistados el 50% exponen que, no cuentan con conocimiento sólido sobre productos en barra.

Figura 24*Nivel de daño capilar con productos convencionales**Nota: Elaboración propia con datos de encuesta*

En atención, a la figura que antecede, se puede denotar que de los 375 entrevistados el 83% mencionan que, los productos de cuidado capilar convencionales dañan el cabello, así como, el cuero cabelludo y las puntas, mientras que, el 14% refieren que el daño capilar por productos convencionales no es frecuente y finalmente el 3% indica ni haber sufrido daño, puesto que usa gama alta de productos capilares.

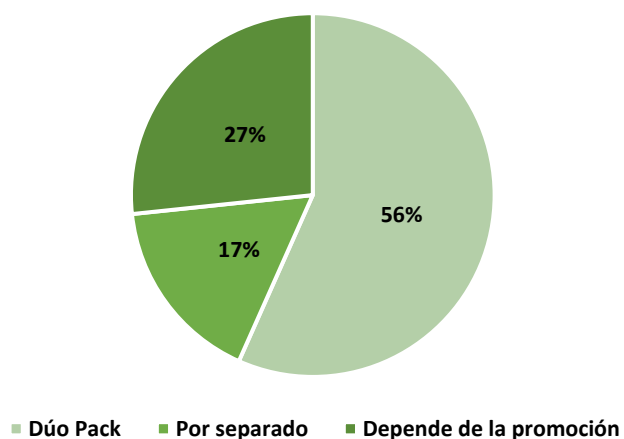
Figura 25*Inclinación del público objetivo por productos orgánicos**Nota: Elaboración propia con datos de encuesta*

De acuerdo, a la figura previamente visualizada, en la cual se buscó determinar el nivel de aceptación por parte del público objetivo por productos de cuidado capilar orgánicos, donde, el 50% refieren que es muy importante que los productos de higiene capilar sean

orgánicos, además, el 33% menciona que, esto es poco importante dentro de su preferencia de consumo.

Figura 26

Preferencia de adquisición de kit de higiene capilar “Nudha”

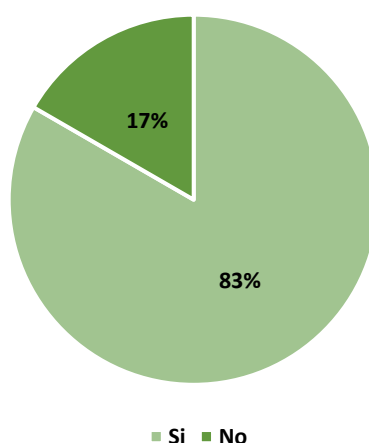


Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

En atención, a la figura que se muestra con antelación, misma que, persiguió como consigna principal consultar a los consumidores la presentación de preferencia del kit de higiene capilar “nudha”, muestran que, el 56% de estos refieren que debe venir en dúo pack, por la accesibilidad de compra.

Figura 27

Nivel de aceptación del público objetivo por shampoo orgánico

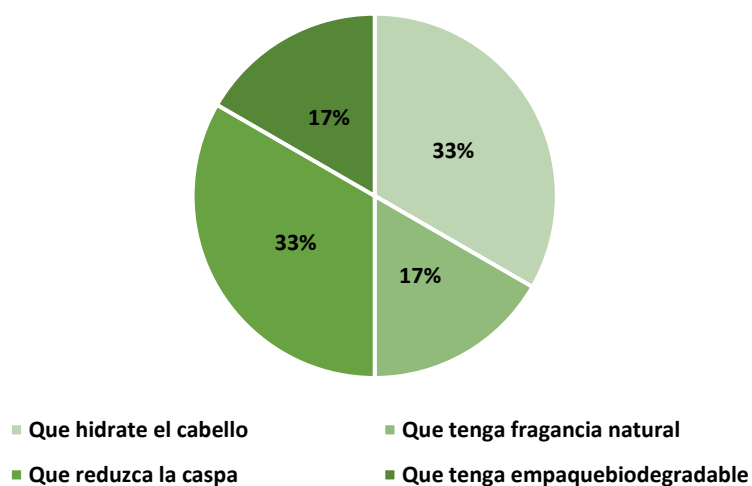


Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

De acuerdo, a la figura que se expone con antelación, se destaca que de los 375 entrevistados, el 83% indican que, tener un alto interés por comprar productos de higiene capilar orgánicos.

Figura 28

Atributos que valora el público objetivo

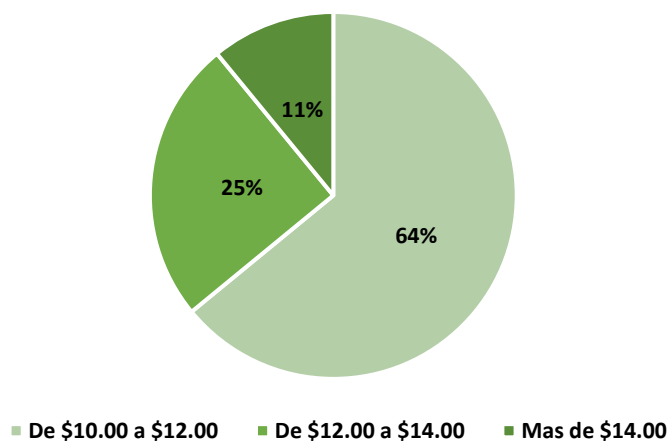


Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

Según, la figura en observancia con antelación en la cual se busca determinar a través del público objetivo cuales son los principales atributos que ellos valorarían en un kit de higiene capilar orgánico, a lo que, el 33% de los 375 entrevistados mencionaron que este debería reducir la caspa, así también.

Figura 29

Capacidad de adquisición del público del objetivo

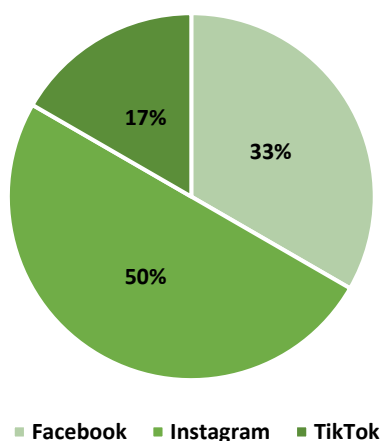


Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

Dentro de la figura expuesta con anterioridad, en la cual se pretendió consultar a los entrevistados el valor monetario que estarían dispuestos a pagar por el kit de higiene capilar “Nudha”, a lo cual, de los 375 entrevistados el 64% de estos mencionan que están dispuesto a cancelar de \$10,00 a \$12,00 dólares americanos.

Figura 30

Red social de mayor preferencia por el público objetivo



Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

Finalmente, en atención a la figura que antecede, se destaca que, de los 375 entrevistados el 50% mencionan una tendencia de preferencia en redes sociales por la Instagram, ya que, es con la rrss con la que mayor interacción tienen, así también, el 33% prefiere conocer del producto en Facebook y el 17% indican que, prefieren mayor visibilidad del mismo por TikTok.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

De acuerdo, a la información recabada dentro de la investigación previa, se logra hacer rediseños y adaptaciones en pro de mejorar el producto, por lo que, la opinión directa de los potenciales consumidores es de gran relevancia y connotación, motivo por el cual, se diseñó una encuesta que permitió elegir la mejor opción en cuanto imagen y costo.

Dentro de esta fase, se destaca como un hito clave la validación técnica realizada por una experta en Bioquímica Farmaceutica Dhamariz Jadan Lopez, profesional especializada en formulación de productos cosméticos naturales, misma que, evaluó rigurosamente la composición del shampoo y acondicionador en barra, analizando la compatibilidad de los

ingredientes activos, su estabilidad fisicoquímica y su inocuidad para el cuero cabelludo, verificando que la fórmula cumple con parámetros seguros para el uso frecuente, se confirmó su carácter libre de químicos agresivos, y se recomendó un leve ajuste en el pH para mejorar la suavidad de la barra al contacto con el agua, permitiendo afinar técnicamente el prototipo y garantizar un estándar mínimo de calidad para su lanzamiento comercial.

Paralelamente, se llevó a cabo un focus group con 10 personas, seleccionadas estratégicamente dentro del perfil del mercado objetivo, conformado por participantes entre 18 y 35 años de edad, divididos en subgrupos que representaban distintos tipos de cabello, ocupaciones y niveles de conocimiento sobre productos ecológicos, con el fin de observar directamente sus reacciones ante el uso del producto, conocer sus percepciones sensoriales como: olor, textura, facilidad de aplicación, además de, recoger sus opiniones sobre el diseño de la marca.

Uno de los hallazgos más relevantes durante esta prueba fue la percepción general sobre la identidad visual del producto, ya que, la mayoría coincidió en que el primer diseño del logotipo y del empaque resultaba “recargado” y no transmitía con claridad la esencia del producto, sugiriendo una reestructuración hacia una imagen más minimalista, limpia y elegante, en línea con los valores de naturalidad, sencillez y transparencia que defiende la marca.

Figura 31

Prueba A/B de logo





Nota: Elaboración propia

En la primera fila podemos apreciar un logo bastante bien estructurado, pero con algunas falencias en la practicidad y primera impresión al momento de tener el producto entre manos; estas observaciones se presentan principalmente en la composición y uso de tipografías. Además, se ha permitido darle un respiro a cada parte con la reestructuración de elementos gráficos invasivos, por otros más discretos pero que armonicen la composición final como se puede observar en la segunda fila.

4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product – Market Fit)

La adaptación de la propuesta de valor con el perfil del cliente, también conocida como Product-Market Fit, de acuerdo al autor (Abreu, 2020) es un componente clave para garantizar que el producto desarrollado en este caso, el shampoo y acondicionador en barra responde suple las necesidades, expectativas y motivaciones del mercado objetivo, lo que implica lograr un equilibrio entre lo que se ofrece como solución y lo que los consumidores realmente buscan y valoran.

A través de investigaciones de mercado, encuestas, entrevistas y análisis de tendencias, se ha identificado que los consumidores actuales presentan una creciente preocupación por los efectos negativos que los productos tradicionales, ricos en químicos

agresivos y envases plásticos, tienen tanto en su salud capilar como en el medio ambiente, dado que, el perfil del cliente objetivo está compuesto por jóvenes y adultos entre los 18 y 35 años, con un estilo de vida más consciente y responsable, que buscan productos naturales, funcionales, accesibles y sostenibles.

Adaptándose la propuesta de valor del shampoo y acondicionador en barra a dicho perfil del consumidor ofreciendo una fórmula libre de sal, sulfatos, parabenos y siliconas, a través del uso de ingredientes naturales que ayudan a mejorar la salud del cuero cabelludo y la fibra capilar, así también “Nudha” incorpora un empaque biodegradable, reduciendo así el uso de plásticos de una sola vida útil y logrando la conservación ambiental.

Finalmente, la estrategia comunicacional que acompaña a esta propuesta de valor se adapta al lenguaje y a los intereses del cliente objetivo, haciendo énfasis en la transparencia de los ingredientes, el compromiso ambiental, la ética de producción y los beneficios reales. Se prioriza el uso de canales cercanos al consumidor, como redes sociales y material informativo, para generar confianza y conexión. De esta manera, se busca consolidar un vínculo sólido y auténtico entre la marca y su público.

Prototipo 2.0

Figura 32

Logo “Nudha”



Nota: Elaboración propia

Para este segundo prototipo, se han realizado cambios en la tipografía según las observaciones realizadas en el focus group por el público objetivo, dando paso a una composición más estructurada y con los respectivos espacios libres que permiten darle un respiro al diseño, visualizándose de forma más limpia, minimalista y elegante para el usuario.

4.5 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

En cuanto a la edad del público encuestado, el 50% se ubicó en el rango de 25 a 30 años, seguido por un 33% entre 18 y 25 años, y un 17% entre 30 y 35 años, dejando en evidencia que, el segmento joven-adulto representa el núcleo más importante del mercado objetivo de “Nudha”, con consumidores activos, informados y más propensos a adoptar prácticas de consumo responsable, en cuanto, al género el 67% de los participantes fueron mujeres, mientras que el 33% fueron hombres, demostrando una inclinación predominante del público femenino hacia el uso de productos de cuidado personal, sin embargo revela una apertura creciente entre los hombres hacia soluciones naturales para el cuidado capilar

En relación con los hábitos de consumo, el 67% indicó adquirir productos capilares al menos una vez al mes, lo que demuestra una alta rotación de consumo y una oportunidad clara para ofrecer una alternativa más duradera como el shampoo en barra, mientras que, el 17% compra cada 2 o 3 meses, en parte por razones ecológicas, lo que refuerza la percepción de conciencia ambiental en el público objetivo, así también, en cuanto al nivel de conocimiento de productos capilares en barra, un 50% afirmó no tener conocimiento sólido sobre este tipo de producto, el 33% manifestó tener una noción general y solo el 17% se considera conocedor, lo que, indica que, aunque existe apertura hacia nuevas formas de cuidado capilar, será fundamental implementar campañas educativas y demostrativas para aumentar el nivel de familiarización y confianza hacia la propuesta de “Nudha”.

Dentro de este contexto, cabe mencionar que, una variable destacada dicha investigación de mercado fue el nivel de daño percibido con productos convencionales, donde, el 83% manifestó haber experimentado efectos negativos en el cuero cabelludo, como resequedad, puntas abiertas o irritación, lo que justifica la búsqueda de soluciones capilares

libres de químicos agresivos, mientras que, en lo referente al valor asignado a los productos orgánicos, el 50% señaló que es muy importante que los productos sean naturales y ecológicos, mientras que un 33% lo considera algo importante, reflejando que el enfoque ecológico de “Nudha” está alineado con los valores y prioridades del consumidor actual.

Respecto a la presentación del producto, un 56% expresó preferencia por la venta en dúo pack (shampoo y acondicionador), por considerarlo más accesible y práctico, lo que, muestra que, el producto debe concebirse como un kit integral de cuidado capilar y no como artículos individuales, así también, la aceptación de productos orgánicos fue alta: el 83% manifestó intención de compra frente a productos de este tipo, lo que valida de forma sólida la deseabilidad de la propuesta, dentro de este contexto, se destaca que, los atributos más valorados fueron: capacidad para reducir la caspa (33%), hidratación del cabello (33%), empaque biodegradable (17%) y fragancia natural (17%).

En lo referente al precio, el 64% de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar entre \$10 y \$12 por el kit capilar “Nudha”, mientras que el 25% aceptaría un rango de \$12 a \$14, y solo el 11% pagaría más de \$14, permitiendo establecer un punto de equilibrio de precio justo para garantizar la percepción de valor sin excluir segmentos sensibles al costo, finalmente, al analizar los canales de comunicación, el 50% de los encuestados eligió Instagram como su red social preferida para conocer y seguir marcas, seguida por Facebook (33%) y TikTok (17%).

4.6 PMV (Producto Mínimo Viable)

El Producto Mínimo Viable (PMV) representa la primera versión funcional del producto que permite validar hipótesis del negocio, recoger retroalimentación real del mercado objetivo y realizar mejoras antes de una producción a gran escala, por lo que, el PMV del estudio consiste en la implementación de un shampoo en barra libre de químicos y de empaque biodegradable, elaborado artesanalmente con ingredientes naturales como aceite de coco, manteca de karité, aceite esencial de romero y aloe vera, seleccionados por sus propiedades regeneradoras, hidratantes y fortalecedoras del cabello.

El feedback recogido ha permitido detectar aspectos clave como el nivel de espuma, la sensación de limpieza, la suavidad después del uso, el aroma, y la comodidad de la aplicación, además, permitió identificar áreas de mejora, especialmente en la consistencia del producto en climas cálidos, la necesidad de incluir una jabonera reutilizable para prolongar la vida útil del shampoo, y un mayor detalle informativo sobre los beneficios de los ingredientes naturales utilizados. Estos comentarios han servido para ajustar fórmulas y empaques, asegurando una experiencia más satisfactoria para el usuario. Asimismo, han permitido priorizar acciones que incrementen la percepción de valor y sostenibilidad del producto. La retroalimentación también ha sido útil para definir estrategias de comunicación que resalten las ventajas competitivas del kit capilar. De este modo, el proceso de mejora continua se consolida como una herramienta esencial para garantizar la aceptación y fidelización del consumidor.

4.7 Landing Page/Video Comercial



<https://gabogomez0913.wixsite.com/my-site>

4.8 Monetización B2B

El modelo de monetización del kit de cuidado capilar “Nudha” se plantea a través del modelo Business to Business (B2B), el cual se centra en establecer relaciones comerciales estratégicas con negocios aliados, tales como tiendas naturistas, farmacias, peluquerías sostenibles, hoteles boutique y distribuidores especializados en productos ecológicos, ya que, dicho enfoque, permite comercializar el producto de forma más eficiente, asegurando volúmenes de venta estables y continuos, al tiempo que reduce los costos operativos asociados a la venta directa al consumidor final.

Capítulo Cinco

5. Plan de Marketing

De acuerdo a lo contemplado por el autor (Kloter, 2020), expone que, un plan de marketing, es un documento escrito que permite resumir lo que el especialista en marketing entendiendo, comprende y aprehende del mercado, con el fin de explicar los pasos a seguir por parte de las entidades para cumplir sus metas en marketing.

Motivo por el cual, para la elaboración del presente plan de marketing se aplicarán los diferentes conocimientos vinculados al marketing, los cuales, permiten alcanzar los objetivos comerciales del kit de higiene capilar “Nudha”, por lo que, a continuación, se establecen los siguientes objetivos:

- Alcanzar un reconocimiento de marca del 10%, en relación con las marcas competentes más relevantes dentro del mercado ecuatoriano, dentro de un periodo de 6 meses.
- Crear y posicionar una comunidad digital (redes sociales + mailing) con al menos 5.000 suscriptores en el primer año.
- Lograr al menos 2 alianzas estratégicas con tiendas naturistas, farmacias o eco-tiendas en los primeros 6 meses.

5.1 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

El marketing mix, el cual, es uno de los conceptos base de la mercadotecnia, mismo que, se enfoca en estrategias de: producto, precio, plaza y promoción, por lo que, a continuación, se establece el diseño de estas:

a) Producto:

Nudha” es un kit de higiene capilar sólido compuesto por shampoo y acondicionador en barra, diseñado con una propuesta de valor centrada en la sostenibilidad, el bienestar capilar y la conciencia ecológica, caracterizando por estar formulado con ingredientes naturales como aceite de coco, manteca de karité, aceite esencial de romero, manzanilla y arcillas vegetales, todos seleccionados cuidadosamente por sus propiedades nutritivas, limpiadoras e hidratantes.

El producto surge con el fin de atender las necesidades de personas que han experimentado resequedad, daño capilar o sensibilidad al cuero cabelludo como consecuencia del uso prolongado de shampoos tradicionales con químicos agresivos como: sulfatos, parabenos o siliconas, así también, se ofrece en distintos tipos según necesidad del cabello: seco, graso y normal.

Finalmente, el producto cuenta con un empaque biodegradable y compostable, elaborado con materiales reciclados, reforzando su imagen ecológica, además, la durabilidad del producto rinde hasta 60 lavadas, superando en rendimiento a los productos líquidos convencionales, convirtiéndolo en una solución funcional, duradera y ética para consumidores comprometidos con su salud y el entorno.

b) Precio:

La estrategia de precios para “Nudha” se basa en un enfoque de valor percibido, mismo que, está respaldado por los resultados de la investigación de mercado, dado que, el 64% de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar entre \$10 y \$12 por el dúo pack, mientras que un 25% aceptaría pagar hasta \$14, reflejando un nivel de conciencia en torno a productos sostenibles y una aceptación al pago de un precio ligeramente superior al convencional, siempre que el producto entregue beneficios claros y diferenciales.

Motivo por el cual, se opta por un precio competitivo, pero justo, que permita sostener los costos de producción artesanal, garantizar la calidad de los ingredientes e incluir márgenes razonables para reinversión y crecimiento.

El precio también busca posicionar a “Nudha” como un producto de gama media-alta, accesible para el consumidor consciente y comprometido, pero sin excluirlo por su poder adquisitivo, siendo este de \$12.00 dólares americanos.

c) Plaza:

La estrategia de distribución de “Nudha” será de tipo multicanal, ya que, se combina venta directa, comercio electrónico y distribución física en espacios afines a su propuesta de valor, por lo que, se prioriza la venta de la siguiente manera:

- **Ferias ecológicas y artesanales:** donde el consumidor tiene mayor apertura a productos sostenibles y valora el contacto directo con el productor.
- **Tiendas naturistas y de productos orgánicos:** que comparten principios de cuidado ambiental y salud natural.
- **Tiendas en línea (Instagram, Facebook y sitio web propio):** permitiendo el acceso a públicos más jóvenes y digitalizados.
- **Alianzas con pequeños comercios o peluquerías conscientes:** para distribución a nivel local.

d) Promoción:

La estrategia promocional se centrará en una comunicación educativa, cercana, visualmente atractiva y basada en valores, en honor a que el 50% de los encuestados señaló preferencia por Instagram como canal de información, motivo por el cual, se diseñará una campaña de marketing de contenidos que incluirá:

- Videos tutoriales sobre cómo usar shampoo y acondicionador en barra.
- Testimonios reales de consumidores que han reemplazado sus productos tradicionales por “Nudha”.
- Comparativas visuales de durabilidad, impacto ambiental y resultados.
- Contenido sobre ingredientes naturales y beneficios para el cabello.

En este sentido, también se desarrollarán campañas de sensibilización ambiental, con mensajes sobre la reducción del plástico, el consumo consciente y el impacto positivo de elegir productos sostenibles, además de, colaborar con microinfluencers locales alineados con la salud natural, la ecología o el cuidado personal, para amplificar el mensaje de forma auténtica, así también, se ofrecerán muestras en ferias y eventos verdes, así como, promociones por lanzamiento, combos familiares o para distintos tipos de cabello.

5.2 Estrategias de Marketing digital

El proyecto “Nudha” tiene como eje estratégico el posicionamiento de una marca de higiene capilar sostenible, dirigida a consumidores conscientes, jóvenes y adultos, con alta

presencia en plataformas digitales y redes sociales, puesto que, el marketing digital representa además de, una herramienta de visibilidad, un canal directo para comunicar sus valores de sostenibilidad, salud capilar y responsabilidad ambiental, en este sentido, las estrategias digitales de “Nudha” han sido diseñadas para conectar emocionalmente con su público objetivo, generar comunidad, educar sobre el uso del shampoo en barra y, sobre todo, facilitar la conversión de usuarios en clientes fieles.

En este sentido, las principales estrategias a implementar son las siguientes:

- **Marketing de contenidos para educar y conectar:** Una de las principales estrategias digitales de “Nudha” será la creación y difusión de contenido de valor, diseñado para educar, informar y conectar con los intereses del consumidor moderno, mediante, publicaciones enfocadas en explicar los beneficios del shampoo en barra frente al tradicional, el daño que causan los químicos como sulfatos y parabenos, y la importancia del empaque biodegradable para reducir el impacto ambiental, contenido, el cual se compartirá en Instagram, Facebook y TikTok, en formatos como infografías, carruseles, reels y videos tutoriales.
- **Presencia activa en redes sociales visuales:** Según los resultados de la investigación de mercado, el 50% de los encuestados indicó que Instagram es su red preferida para seguir marcas, convirtiendo a la plataforma en un eje central de la estrategia de comunicación, por lo cual, se trabajará con una estética limpia, natural, minimalista y coherente con la identidad visual de la marca, utilizando colores tierra, tipografías suaves y un tono de comunicación empático, cercano y transparente.

Mientras que, en TikTok, se generará contenido dinámico, aprovechando tendencias sonoras para captar la atención de un público más joven y viral, a través de clips explicativos cortos, consejos de cuidado capilar, desafíos ecológicos y cápsulas educativas sobre los ingredientes naturales de “Nudha”, y finalmente en Facebook, se desarrollarán campañas más extensas, informativas

y promocionales, aprovechando su mayor alcance en segmentos adultos, y se integrarán herramientas como Facebook Shop y Marketplace para venta directa.

- **Alianzas con microinfluencers locales:** Colaboración con microinfluencers ecológicos, veganos, cosméticos o lojanos con alta interacción local, quienes se alineen con los valores de la marca, mismos que, recibirán el producto a modo de muestra, y compartirán su experiencia con la comunidad digital, recomendando su uso mediante unboxing, reseñas o demostraciones reales, con el fin de aprovechar la confianza que los seguidores depositan en estos líderes de opinión, generando impacto auténtico y orgánico en el público objetivo.

5.3 Estrategias de Diferenciación

En un mercado saturado por productos capilares tradicionales, con formulaciones químicas agresivas y presentaciones industriales, la marca “Nudha” se posiciona como una propuesta disruptiva, consciente y responsable, por lo que, la presente estrategia de diferenciación se sustenta en valores esenciales que responden a tendencias emergentes de consumo: salud, sostenibilidad, transparencia y funcionalidad.

Motivo por el cual, las siguientes estrategias han sido diseñadas para captar la atención del público objetivo, así como también, crear un vínculo emocional duradero con el consumidor y consolidar una comunidad alrededor de un estilo de vida más natural y respetuoso con el entorno.

- **Diferenciación por producto: fórmula natural y saludable**

El principal factor diferenciador de “Nudha” radica en la composición de sus productos, ya que, a diferencia de los shampoos y acondicionadores convencionales que contienen sulfatos, parabenos, siliconas, sal y fragancias sintéticas, “Nudha” ofrece una fórmula completamente natural, libre de químicos agresivos y cruelty-free, por lo que, entre sus ingredientes destacan el aceite de coco, la manteca de karité, extractos botánicos y aceites esenciales, todos seleccionados por sus propiedades reparadoras, humectantes y protectoras del cuero cabelludo.

Formulación, la cual, mejora la salud capilar con el uso continuo, además de, ofrecer una experiencia sensorial agradable, con fragancias naturales suaves y texturas que generan espuma sin dañar la fibra capilar, convirtiéndolo en un argumento de venta poderoso frente a marcas tradicionales.

- **Diferenciación por sostenibilidad y empaque ecológico**

Dentro de este punto, es imperante mencionar que, otro aspecto esencial que distingue a “Nudha” es su compromiso medioambiental, puesto que, cada barra del kit capilar viene en un empaque biodegradable y compostable, fabricado con papel reciclado, sin plástico ni laminados contaminantes, lo que, responde directamente a la preocupación del consumidor actual sobre el impacto del empaque en la contaminación por residuos sólidos, especialmente plásticos de un solo uso.

Posicionando a “Nudha” como un producto de higiene y un acto de consumo responsable, en el que el cliente se siente partícipe de un cambio ecológico positivo, así también, se proyecta la incorporación de sistemas de retorno o reutilización, como jaboneras reciclables o descuentos por devolver el envase, reforzando el modelo de economía circular.

- **Diferenciación por formato y funcionalidad**

El formato sólido en barra representa una innovación frente al mercado convencional, puesto que, dicha presentación es práctica, ligera, ideal para viajes, evita derrames y no requiere conservantes, en este sentido cabe indicar que, una barra de shampoo de 60g puede durar el equivalente a dos botellas de 250 ml de shampoo líquido, convirtiendo a “Nudha” en un producto económico, duradero y eficiente, respondiendo a un estilo de vida dinámico, minimalista y en búsqueda de productos prácticos pero de alto rendimiento.

- **Diferenciación por identidad de marca**

Dentro de este apartado, cabe destacar que, “Nudha” no es solo un producto, si no, es una marca con propósito, puesto que, su nombre evoca lo natural, lo esencial, lo limpio, centrándose la narrativa de la marca en el respeto por el cuerpo, por la naturaleza y por las decisiones de consumo que aportan al bien común, dicha historia cabe destacar que, se

construye en honor al origen de los ingredientes, la elaboración artesanal, la transparencia en la cadena productiva y el impacto positivo en la comunidad local.

En un entorno en el que los consumidores buscan marcas auténticas, con valores claros, “Nudha” se diferencia por ofrecer una experiencia completa en cuanto a: ética, estética y emocional, por lo que, su discurso de marca no se basa en promesas publicitarias vacías, sino en hechos tangibles y comprobables.

- **Diferenciación por conexión con el cliente**

A través de estrategias de marketing digital, contenido educativo y atención personalizada vía redes sociales y WhatsApp Business, “Nudha” construye una relación directa, cercana y horizontal con sus consumidores, ya que, se promueve la escucha activa, el acompañamiento en la experiencia de uso y la cocreación de mejoras a partir de la retroalimentación del usuario, permitiendo que el consumidor no se sienta simplemente como un comprador, sino como un agente activo dentro de una comunidad consciente, que comparte valores y que se ve reflejado en la marca.

5.4 Presupuesto de Marketing

En atención a la implementación de las estrategias de marketing previamente mencionadas en el desarrollo del presente marketing, es procedente detallar a continuación el presupuesto, mismo que, estará conformado de la siguiente forma, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 1

Presupuesto de Marketing

Servicio a presupuestar	Precio
Anuncios pagados (Google Ads)	\$1.457,00
Demostración de producto en punto de venta	\$1.458,00
Merchandising para giveaway	\$1.459,00
Campañas publicitarias digitales (Facebook/Instagram)	\$1.460,00
TOTAL, ANUAL	\$5.830,00

Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

Capítulo Seis

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

La localización del proyecto NUDHA se ha definido estratégicamente considerando variables clave como la proximidad al mercado objetivo, la disponibilidad de materias primas, el acceso a servicios básicos y el entorno competitivo. En función de estos criterios, se ha determinado que la ubicación óptima del centro de operaciones será en el sector Sauces Norte, en la ciudad de Loja, Ecuador.

Además, la cercanía a instituciones educativas, como universidades y colegios, representa una ventaja competitiva, dado que el público objetivo de NUDHA está conformado por jóvenes entre 18 y 35 años que valoran productos naturales, sostenibles y funcionales. Las coordenadas geográficas de esta localización son aproximadamente Latitud: -3.9816, Longitud: -79.2036, lo que facilita la identificación del sitio para futuros trámites y proyecciones logísticas.

Según Kotler y Armstrong (2017), la localización de una empresa puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible, especialmente cuando permite atender de manera eficiente al segmento de mercado objetivo y optimizar los recursos operativos.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

El mapa de procesos de la empresa constituye una herramienta fundamental para comprender la estructura operativa de Nudha, ya que, permite visualizar de manera organizada y sistemática cómo se interrelacionan las distintas actividades que integran la gestión del emprendimiento, dicho, mapa se divide en tres grandes categorías: procesos estratégicos, procesos misionales y procesos de apoyo, los cuales en conjunto conforman la columna vertebral de la organización y garantizan la coherencia entre su misión, visión y objetivos de sostenibilidad, permitiendo visualizar de manera integral el funcionamiento de Nudha, asegurando que todas las actividades estén alineadas con los principios de sostenibilidad, innovación y responsabilidad social que caracterizan a la marca.

Figura 33

Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia con datos de encuesta

- **Procesos estratégicos:** Corresponden a la planificación empresarial, gestión de marca, toma de decisiones y diseño de estrategias de posicionamiento.
- **Procesos misionales:** Están relacionados directamente con la producción de los kits cosméticos, incluyendo formulación, fabricación, empaquetado, comercialización y entrega al cliente final.
- **Procesos de apoyo:** Incluyen actividades administrativas, contabilidad, recursos humanos, gestión de proveedores y mantenimiento de instalaciones.

Este mapa de procesos garantiza la integración fluida entre las distintas funciones del emprendimiento, asegurando así un enfoque sistémico que permite alcanzar los objetivos empresariales establecidos. De acuerdo con Heizer, Render y Munson (2018), la correcta definición de los procesos es fundamental para lograr eficiencia operativa, reducir costos y asegurar la satisfacción del cliente.

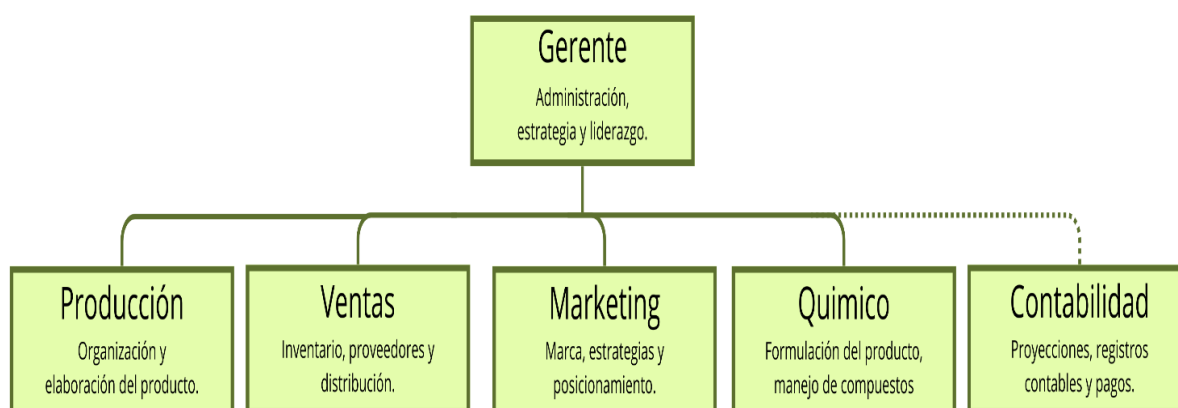
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

NUDHA adoptará una estructura organizacional funcional, adecuada a las características de un emprendimiento en fase de consolidación. Este modelo permite la

especialización de funciones, el control jerárquico eficiente y una adecuada asignación de responsabilidades, motivo por el cual, el organigrama estructural de NUDHA se compone de los siguientes niveles, tal como lo muestra la siguiente figura:

Figura 34

Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración propia

- **Gerente:** Responsable de la gestión estratégica, supervisión integral de la operación, coordinación de áreas y representación legal del negocio. Requiere formación en administración o marketing, habilidades de liderazgo y visión emprendedora.
- **Jefe de Ventas:** Encargado de organizar y ejecutar el proceso de comercialización de los productos, supervisar al personal de planta y garantizar el cumplimiento de despacho de pedidos.
- **Responsable Marketing:** Dirige las estrategias de ventas, publicidad, redes sociales y servicio al cliente, por lo que, debe poseer conocimientos en marketing digital, comunicación y posicionamiento de marca.
- **Químico:** Encargado de organizar y ejecutar el proceso de elaboración de los productos, supervisar al personal de planta y garantizar el cumplimiento de despacho de pedidos. Debe tener conocimientos en procesos cosméticos y sostenibilidad.
- **Encargado Contabilidad:** Administra los recursos económicos, realiza proyecciones financieras, lleva registros contables y controla los pagos y cobros. Preferiblemente con estudios en contabilidad o finanzas.

Este diseño organizacional se adapta a las necesidades del emprendimiento y promueve la coordinación entre las distintas áreas, como lo señalan Robbins y Coulter (2016), quienes afirman que una estructura funcional es ideal para empresas pequeñas por su simplicidad y eficiencia.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

El diseño del proceso productivo en NUDHA se centra en una elaboración artesanal estandarizada con énfasis en la sostenibilidad, la calidad y la diferenciación, por lo que, a continuación, se detalla el flujograma del proceso de producción, mismo que, se fundamenta en un modelo artesanal semi - escalable, orientado a garantizar la calidad del producto, la eficiencia operativa y la sostenibilidad ambiental, el cual, se ha estructurado cuidadosamente para integrar materias primas naturales, técnicas de formulación seguras, control de calidad manual y empaques biodegradables, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura (BPM) recomendadas para productos cosméticos sólidos.

Figura 35

Flujograma de la empresa



Nota: Elaboración propia

6.5.1. Flujograma del Proceso Productivo

Recepción de materia prima: En esta etapa se reciben los insumos como aceites vegetales como: coco, ricino, oliva, además de, mantecas como: karité o cacao, arcillas, aceites esenciales, conservantes naturales y materiales para empaque, por lo que, cada lote

es revisado para verificar su estado, fecha de caducidad, condiciones de transporte y procedencia orgánica.

Medición y pesaje de ingredientes: Se realiza la dosificación exacta de cada componente, en función de la fórmula previamente establecida según tipo de cabello.

Fusión de bases grasas: Los aceites y mantecas se calientan a baño maría a una temperatura controlada de aproximadamente 60 a 70 °C para lograr su fusión homogénea.

Mezcla de principios activos e ingredientes naturales: Una vez fundida la base grasa, se incorporan los ingredientes activos como arcillas, extractos vegetales, vitamina E, aceites esenciales y otros aditivos naturales, por lo que, la mezcla es batida manualmente o con batidora a baja velocidad hasta obtener una consistencia uniforme y homogénea.

Moldeado de shampoo y acondicionador en barra: La mezcla se vierte rápidamente en moldes de silicona, adaptados a la forma estética de la marca, siendo, dicho proceso ágil, ya que, la mezcla comienza a solidificarse en pocos minutos.

Enfriado y secado natural: Una vez moldeadas, las barras reposan en un espacio limpio, ventilado y con baja humedad durante un periodo de 24 a 48 horas, proceso natural de secado que favorece la solidez del producto sin necesidad de aditivos químicos o refrigeración artificial.

Desmoldado y curado: Una vez fraguadas, las barras se desmoldan cuidadosamente y pasan a un proceso de curado en estanterías, donde, permanecen entre 5 y 7 días, según las condiciones ambientales, puesto que, durante este periodo se estabiliza la fórmula, se ajusta el pH y se obtiene la textura final.

Empaque biodegradable y etiquetado: Las barras listas se empaquetan en compostables, con su respectiva etiqueta ecológica, por lo que, dentro de este paso, se incluye sellado manual y plegado cuidadoso, reforzando la estética natural de la marca.

Control de calidad y almacenamiento: Antes de salir al mercado, se realiza un control visual y táctil del producto para garantizar que no existan grietas, deformaciones o cambios de olor.

Distribución y comercialización: Finalmente, el producto es distribuido a puntos de venta físicos, ferias artesanales, tiendas naturistas o por canales de venta en línea, priorizando un sistema de stock rotativo, para asegurar frescura y trazabilidad.

6.5 Conformación Legal

Para el desarrollo formal, operativo y comercial de la marca “Nudha”, dedicada a la elaboración y comercialización de productos de higiene capilar sostenible en barra, se ha optado por la conformación jurídica bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), contemplada en la Ley de Emprendimiento e Innovación del Ecuador.

La empresa Nudha S.A.S. será registrada ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, y tendrá su domicilio legal en la ciudad de Loja, provincia de Loja, por lo que, su objeto social se enfoca en la producción, elaboración, comercialización y distribución de productos cosméticos naturales, especialmente de cuidado capilar, así como en la importación de materias primas e insumos ecológicos, y la participación en ferias, eventos, y actividades comerciales alineadas con su misión de sostenibilidad.

Respecto a los requisitos legales, al tratarse de un producto cosmético, es indispensable cumplir con los siguientes aspectos normativos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el SRI.
- Permiso de funcionamiento municipal emitido por el GAD de Loja.
- Registro sanitario ante la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), obligatorio para productos de higiene y cuidado personal.
- Registro de marca en el SENADI para proteger la identidad visual del producto.
- Etiquetado conforme a las normas técnicas del INEN, incluyendo lista de ingredientes, fecha de caducidad, modo de uso y datos del fabricante.

Cumplir con estos requisitos garantiza el cumplimiento del marco legal y genera confianza en el consumidor, tal como lo establece el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y la normativa vigente en salud pública del Ecuador.

Capítulo Siete

6. Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite a las organizaciones tomar decisiones acertadas, así como, evaluar la viabilidad del plan de negocio dentro de un determinado periodo contable, a través de proyecciones, con el fin de examinar posibles resultados y realizar ajustes para obtener indicadores favorables, que permitan garantizar una rentabilidad optima a largo plazo para la empresa.

7.1 Inversión Inicial

“Nudha” es una organización, la cual, como actividad mercantil persigue la comercialización de shampoo y acondicionador en barra, elaborados con los más altos estándares de calidad, motivo por el cual, para dar inicio a sus actividades operativas es requirente un inmueble, además de, muebles y enceres.

Así como también, equipos de cómputo y capital de trabajo, por lo que, la inversión inicial es de \$129.478,45 mismo que, se encuentra distribuido de la siguiente manera con un 73% inclinado al aporte de los socios y el 27% será financiado por la banca para las pymes, tal como se muestra en el (Anexo 2).

Tabla 2

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL				
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE SOCIO PRINCIPAL	\$ 94.051,17
Activos Fijos + Costos Fijos	\$6.572,4	\$78.868,9	APALANCAMIENTO BANCARIO	
Activo Circulante + Costos Variables	\$4.181,9	\$50.182,2		\$ 35.000,00
TOTAL	\$10.754	\$129.051,2		\$ 129.051,17

Nota: Elaboración propia

7.2 Presupuesto de Ventas

Tabla 3

Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO												
EMPRESA NUDHA												
1er Año												
Precio de venta por caja de 24kits B2B							\$234					
Previsión de ventas por cajas												
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PVP	\$234	\$234	\$234	\$234	\$234	\$234	\$234	\$234	\$234	\$234	\$234	\$234
VENTA POR CAJAS	148	169	148	148	169	148	148	274	169	190	190	211
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$34.490	\$39.417	\$34.490	\$34.490	\$39.417	\$34.490	\$34.490	\$64.053	\$39.417	\$44.345	\$44.345	\$49.272
TOTAL DE VENTAS DE CAJAS ANUALMENTE												2108
TOTAL DE VENTAS \$ ANUAL												\$492.717

Nota: Elaboración propia

Análisis del presupuesto de Ventas

7.3 Tendencias de ventas

- **Meses de mayor venta:** Los meses de mayor venta son agosto, octubre, noviembre y diciembre, dado que, representan un aumento significativo, sugiriendo una alta demanda durante las temporadas festivas, tendencia la cual, debe ser aprovechada mediante campañas de marketing y promociones especiales.
- **Meses de menor venta:** Enero, marzo, abril, junio y julio son los meses con ventas relativamente bajas, lo cual, se relaciona con la resaca de las compras navideñas, motivo por el cual, es requerido impulsar ventas durante estos meses, mediante promociones de año nuevo o la aplicación de descuentos especiales.

7.4 Proyección y crecimiento de ventas

- **Crecimiento mensual:** En cuanto al crecimiento mensual, se muestra un incremento variable, con un promedio aproximado del 9%, siendo estos más significativos al inicio del año.

- **Crecimiento anual:** Este varía entre los años, con un decrecimiento del 18% dentro del periodo contable 2026, seguido de una caída del 11%, para el 2027, mientras que, para el 2028 la empresa obtiene una recuperación estabilización del 15% y del 20% para el 2029, dejando en evidencia una tendencia de recuperación y crecimiento positivo a largo plazo.

7.5 Estrategias de promoción

- **Incremento progresivo de ventas:** En cuanto al aumento progresivo, dentro de las ventas proyectadas, se observa una expansión en cuanto a la base de clientes y la efectividad de las estrategias de fidelización y adquisición de clientes.
- **Promociones y descuentos:** De acuerdo a las cifras, cabe indicar que estas exponen que las promociones y descuentos juegan un papel relevante en cuanto al aumento de las ventas especialmente en los meses de mayor acogida, por lo que, continuar con dichas estrategias permite mantener el crecimiento proyectado.

7.6 Importancia de los canales de distribución

- **Cadenas de peluquerías:** El establecer alianzas con cadenas de salones de belleza de alto nivel, permite, además de incrementar las ventas, posicionar el producto como un artículo de lujo y alta calidad. Esto también contribuye a generar confianza en los consumidores al asociar la marca con espacios reconocidos y profesionales del sector.

7.7 Factores clave para garantizar el crecimiento

- **Calidad del producto:** Dentro de este apartado cabe indicar que, es requirente mantener la alta calidad del kit de higiene capilar “Nudha”, para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización del cliente.
- **Marketing eficaz:** Es imperante mantener las estrategias de marketing efectivas, las cuales, resaltan los beneficios del producto y alinearse con las tendencias del mercado.

- **Gestión de inventario:** Así también, es pertinente mantener un control de inventario eficaz y eficiente con el fin de evitar desabastecimiento o sobre acumulación de productos, ya que, esto puede incidir negativamente en la venta y satisfacción del cliente tal como lo expone el (Anexo 3).

7.8 Punto de Equilibrio

Tabla 4

Determinación del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO X CAJAS 24U	
Costos Fijos Anuales	\$78.868,93
Costos variables unitario	\$61
Precio de venta	\$234
Cantidad de equilibrio	457
Ingreso de equilibrio	\$106.856

Nota: Elaboración propia

En lo referente, al crecimiento proyectado de las ventas se determina que, el mismo es positivo y muestra una tendencia ascendente, siendo esta data favorable para el negocio, puesto que, la tasa de crecimiento varia, siendo esta mayormente representativa en el último periodo contable, indicando una estrategia de expansión y de mayor aceptación del producto en el mercado.

En este contexto, cabe indicar que, las proyecciones de ventas e ingresos indican que, el negocio es viable y rentable, puesto que, en cada año las ventas proyectadas superan significativamente el punto de equilibrio, motivo por el cual, la organización debe estar enfocada en mantener, potenciar e incrementar la tasa de crecimiento de ventas mediante estrategias de marketing, así como de, expansión de mercado, garantizando la continuidad y permanencia del producto en el mercado.

Siendo entonces crucial mantener los costos variables bajo control con el fin de asegurar que el margen de contribución sea saludable y que los ingresos adicionales se traduzcan en mayores utilidades, por lo que, reinvertir parte de las utilidades permitirá generar e incrementar las ventas, además de implementar y fortalecer las estrategias de marketing, el desarrollo y expansión de la capacidad productiva.

7.9 Estados Financieros (Estado de Costos, Estado de P&G, Estado Flujo de Caja)

Tabla 5

Estado de costos

ESTADO DE COSTOS	
1er año	
Inventario Inicial de materia prima	\$ 42.971,76
Compras de materia prima	\$ 42.971,76
Devolución en compras de materia prima	
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 42.971,76
Inventario Final de materia Prima	\$ -
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 42.971,76
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 12.469,45
COSTOS INDIRECTOS	\$ 31.607,56
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 87.048,77
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 87.048,77
Inventario Final de productos en procesos	\$ -
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 87.048,77
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 87.048,77
Inventario Final de materia productos terminados	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ 87.048,77

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Estado de P&G

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (estado de resultados)			
1er Año			
Ventas netas			
Costo de ventas	\$ 492.717		
UTILIDAD BRUTA	\$ 87.048,77		
Gastos operativos	\$ 405.668,61		
Depreciación	\$ 129.051,17		
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.203,20		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 274.414,24		
Provisión para impuestos	\$ 274.414,24		
UTILIDAD NETA	\$ 68.603,56	RIMPE	SAS
Reserva Legal	\$ 205.810,68	25%	
Otras Reservas	\$ 30.871,60		
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$ -		
		\$ 14.578,26	

Nota: Elaboración propia

Tabla 7**Estado de Flujo de Caja**

EMPRESA NUDHA													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO													
1er Año													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 34.490	\$ 39.417	\$ 34.490	\$ 34.490	\$ 39.417	\$ 34.490	\$ 34.490	\$ 64.053	\$ 39.417	\$ 44.345	\$ 44.345	\$ 49.272	\$ 492.717
Total Ingresos	\$ 34.490	\$ 39.417	\$ 34.490	\$ 34.490	\$ 39.417	\$ 34.490	\$ 34.490	\$ 64.053	\$ 39.417	\$ 44.345	\$ 44.345	\$ 49.272	\$ 492.717
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 3.008,02	\$ 3.437,74	\$ 3.008,02	\$ 3.008,02	\$ 3.437,74	\$ 3.008,02	\$ 3.008,02	\$ 5.586,33	\$ 3.437,74	\$ 3.867,46	\$ 3.867,46	\$ 4.297,18	\$ 42.971,76
Pago de nómina	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 3.581,03	\$ 42.972,39
Pago de Seguridad social	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 642,73	\$ 7.712,74
Pago de Constitución	\$ -	\$ -	\$ 631,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 631,00
Pago de servicios básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Pago de alquiler	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Pago de mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00
Pago de publicidad	\$ 700,00	\$ 630,00	\$ 350,00	\$ 50,00	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 450,00	\$ 250,00	\$ 450,00	\$ 1.600,00	\$ 300,00	\$ 5.830,00
Total Egresos	\$ 8.281,78	\$ 8.641,50	\$ 8.562,78	\$ 7.631,78	\$ 8.511,50	\$ 7.881,78	\$ 7.831,78	\$ 10.610,09	\$ 8.261,50	\$ 8.891,22	\$ 10.041,22	\$ 9.270,94	\$104.417,89
Financiamiento													
Préstamo recibido													
Pago de préstamos	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 37.251,72
Total Financiamiento	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 3.104,31	\$ 37.251,72
Flujo de caja financiero	\$ 23.104,12	\$ 27.671,58	\$22.823,12	\$ 23.754,12	\$ 27.801,58	\$ 23.504,12	\$ 23.554,12	\$ 50.338,86	\$ 28.051,58	\$ 32.349,03	\$ 31.199,03	\$ 36.896,49	
Flujo de caja acumulado	\$ 23.104,12	\$ 50.775,70	\$73.598,82	\$ 97.352,95	\$125.154,52	\$148.658,65	\$172.212,77	\$ 222.551,63	\$ 250.603,21	\$282.952,24	\$314.151,28	\$351.047,77	

Nota: Elaboración propia

Tabla 8

Indicadores financieros

		PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO		
TIR	18,15%	0	\$129.051		PRI	6 meses
Inversión	-\$129.051,00	1	\$105.947	\$23.104		
Tasa descuento	12,00%	2	\$78.275	\$27.672		
VAN	\$42.618	3	\$55.452	\$22.823		
		4	\$31.698	\$23.754		
		5	\$3.897	\$27.802		

Nota: Elaboración propia

En concordancia con la tabla que antecede, misma que, muestra un análisis financiero del kit de higiene capilar “nudha”, acorde al flujo de caja, ingresos y egresos, así como, métricas clave como el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), además de, el periodo de recuperación, motivo por el cual, a continuación, se expone cada uno de los componentes.

7. Ingresos y financiamiento

- **Ingresos por ventas:** Los ingresos que se generan por la venta del producto “nudha” en cada periodo, partiendo desde el año 1 y aumentando consistentemente hasta el periodo contable 6.
- **Financiamiento:** Dentro del periodo contable 0 se expone un financiamiento de \$129.000,00, representando un préstamo inicial o inversión externa para dar inicio al proyecto.

Total, ingresos:

- **Total, ingresos:** Se la entiende como la suma de ingresos por ventas independientemente del financiamiento inicial recibido, por lo que, a partir del año contable 1 los ingresos corresponden únicamente a las ventas.

8.1 Egresos

- **Costos de producción:** Son entendidos como los valores que están asociados directamente con la producción de bienes, los cuales, dentro del presente estudio aumentan, a medida en que la producción incrementa.

- **Gastos de operación:** Dentro de esta cuenta contable, se incluyen costos fijos y variables, mismos que están relacionados con las operaciones del negocio, además de gastos administrativos y ventas.
- **Intereses y amortización:** Comprende los costos financieros asociados con el prestamos bancario inicial, donde, se incluye el interés y la amortización.
- **Impuestos:** Se la entiende como la cantidad pagadas en impuestos, la cual, varia a lo largo de los años en concordancia con las ganancias.
- **Inversión:** Al inicio del proyecto la inversión data de \$129.478,45

8.2 Total, de Egresos

- **Total, egresos:** Comprendida como la suma de todos los costos, donde incluye la producción, operación, intereses, entre otros.

8.3 Total, de Egresos

- **Flujo neto financiero:** Se entiende como la diferencia entre los ingresos totales y los egresos totales de cada periodo contable, indicando el monto total que genera el proyecto anualmente.
- **Flujo acumulado:** Representa el flujo neto, mismo que, se acumula a lo largo del tiempo, determinando como estos acumulan ganancias a medida que avanza el proyecto.

8.4 Métricas Financieras Clave

- **VAN:** De acuerdo a la data previamente expuesta, cabe indicar que el monto es de \$44.164, lo que significa que el proyecto genera un valor positivo, indicando que, el mismo es rentable.
- **TIR:** Dentro del presente estudio el TIR es del 18,33%, lo que indica una tasa de retorno de dicho valor sobre la inversión inicial.
- **Periodo de recuperación:** Se comprende de 6 meses, lo que representa el tiempo en que se pretende recuperar la inversión inicial en el primer año de operaciones.

9. Plan de Marketing 2.0 Neuromarketing

9.1 Plan de Nombre de la Propuesta y Concepto

Sanarte

Estrategia de Neuromarketing Sensorial para la marca Nudha

Sanarte: un concepto que invita a desconectarse del ruido cotidiano del día a día, cerrar los ojos y reconectarse con uno mismo y con la naturaleza. El término se transmite con el bienestar, calma y conexión emocional, en coherencia con los valores de la marca Nudha y su compromiso con la sostenibilidad.

Introducción

Dentro del mundo de marketing, el neuromarketing es ciencia neurológica real y comprobada, aplicada dentro de estrategias del marketing; se ha consolidado como una herramienta estratégica para comprender y conectar de manera más profunda con el consumidor.

Nudha, marca ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de kits de limpieza capilar en barra, busca fortalecer su posicionamiento en un mercado cosmético y en transición hacia prácticas sostenibles, se plantea una propuesta de neuromarketing sensorial para Nudha, orientada a generar experiencias de bienestar, reforzar la recordación de marca y consolidar un vínculo emocional con su público objetivo.

Aplicación del Modelo del Cerebro Triuno

Cerebro Reptiliano (Instintos y supervivencia): se activa mediante el entorno físico de la experiencia, los movimientos iniciales de preparación y la percepción de seguridad en el espacio sensorial.

Cerebro Límbico (Emoción y conexión): principal protagonista dentro de la propuesta, ya que se estimula con sonidos de naturaleza, música suave, aroma a manzanilla y la meditación guiada que evoca recuerdos y emociones.

Cerebro Neocórtex (Lógica y decisión): involucrado en la explicación de los beneficios sostenibles del producto, y las acciones que se deben realizar durante la meditación.

Estrategias de Neuromarketing Sensorial

Vista: uso de cubre ojos para intensificar los demás sentidos; diseño minimalista del stand, sencillo con los elementos necesarios para lograr la conexión mental.

Oído: meditación guiada con storytelling sobre el propósito y beneficios del producto, acompañada de música ambiental relajante y sonidos de naturaleza.

Olfato: aroma de manzanilla, asociado con frescura, calma y relajación, difundido mediante un humidificador.

Tacto: contacto con los empaques y presentación del producto para entender el concepto del producto.

Implementación de Estrategia BTL con Neuromarketing

Concepto de la activación: Sanarte, un viaje sensorial guiado que combina meditación, aromas y música para conectar al consumidor con la marca y brindarle un momento de paz.

Fases de la experiencia:

Preparación: el consumidor ingresa al espacio sensorial, se le coloca la venda y se ambienta el entorno.

Inmersión: desarrollo de la meditación guiada con estímulos auditivos y olfativos.

Conexión: explicación breve de los beneficios del producto y entrega de un kit Nudha como refuerzo experiencial.

Recordación: encuesta de feedback e ingreso a la plataforma donde encontrara mas información.

Conclusión

La propuesta de neuromarketing para Nudha, busca dar una experiencia emocional y sensorial que potencie la recordación de marca, genere fidelización y refuerce su posicionamiento de marca como alternativa sostenible en el mercado cosmético ecuatoriano; a través de la estrategia planteada “Sanarte”, logra diferenciarse al ofrecer no solo un producto, sino una vivencia transformadora en el momento que combina sostenibilidad, innovación y bienestar personal.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El desarrollo del proyecto “Nudha” ha permitido evidenciar que existe un mercado potencial significativo en la ciudad de Loja para productos de higiene capilar sostenibles, libres de químicos agresivos y presentados en formatos innovadores como el shampoo y acondicionador en barra, en honor a la investigación de mercado realizada, bajo una muestra de 375 personas de entre 18 y 35 años, la cual, confirmó una tendencia de consumo consciente, donde, más del 80 % de los encuestados manifestó su disposición a cambiar productos tradicionales por opciones naturales y ambientalmente responsables, validando la deseabilidad del producto y respalda su desarrollo como una alternativa viable frente a las soluciones convencionales.

Asimismo, el análisis del microentorno permitió identificar a los principales competidores, la presencia de productos sustitutos y la importancia de consolidar relaciones con proveedores locales de insumos naturales, ya que, el análisis demostró que, si bien existe una oferta de productos capilares sostenibles en el mercado ecuatoriano, la propuesta de Nudha se diferencia por su enfoque integral de sostenibilidad, la cual, surge desde la formulación natural y artesanal hasta el uso de empaques biodegradables y compostables, generando un valor agregado difícil de replicar por productos masivos.

El desarrollo del Producto Mínimo Viable (PMV) y las fases de testing aportaron información clave para optimizar tanto la fórmula del producto como su presentación gráfica, donde, la validación técnica realizada por una experta en bioquímica garantizó la seguridad y eficacia de la formulación, además de percepciones importantes sobre la experiencia de uso y la identidad visual de la marca, motivando una reestructuración hacia un logotipo minimalista, limpio y coherente con la filosofía ecológica de la empresa.

Desde el punto de vista económico y estratégico, el estudio evidenció que el modelo de monetización Business to Business (B2B) es el más apropiado para el lanzamiento y escalamiento de Nudha, ya que permite establecer alianzas con distribuidores, tiendas naturistas, farmacias y peluquerías sostenibles, generando un flujo de ingresos más estable.

Recomendaciones

En base a los hallazgos obtenidos en el desarrollo de la investigación sobre el kit de higiene capilar sostenible en barra bajo la marca “Nudha”, se plantean recomendaciones estratégicas y operativas que permitirán fortalecer el posicionamiento de la marca y garantizar la sostenibilidad del negocio.

En primer lugar, se recomienda continuar fortaleciendo la identidad de marca y su posicionamiento en el mercado, complementándose con un trabajo integral de construcción de marca, lo que, implica establecer un manual de identidad corporativa que estandarice el uso de colores, tipografías y estilos gráficos, así como, diseñar empaques consistentes con la filosofía de sostenibilidad que caracteriza a “Nudha”.

En segundo lugar, es fundamental implementar campañas de educación y sensibilización dirigidas al consumidor, en honor a la predisposición positiva hacia el consumo de productos naturales y ecológicos, dado que, el estudio reveló que un porcentaje significativo de potenciales clientes no está familiarizado con el uso de shampoos y acondicionadores en barra.

Así también, se recomienda priorizar la implementación del modelo de distribución Business to Business (B2B), estableciendo alianzas con negocios complementarios como tiendas naturistas, farmacias, peluquerías sostenibles y hoteles boutique, dado que, dicho modelo, permite comercializar el producto en lugares donde el consumidor objetivo ya busca soluciones de cuidado capilar y bienestar.

En cuanto, al aspecto productivo, se aconseja optimizar y planificar la escalabilidad del proceso de fabricación, puesto que, actualmente el modelo de producción semiartesanal garantiza la calidad, pero con un eventual aumento de la demanda será necesario invertir en herramientas y equipos semiautomáticos que incrementen la capacidad sin comprometer los estándares de calidad ni la filosofía sostenible de la empresa, siendo requirente implementar controles más rigurosos de calidad, almacenamiento y trazabilidad, así como capacitar al personal en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para asegurar consistencia en cada lote producido.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2024). Guía para registro sanitario de productos cosméticos. <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Álvarez-Gayou, J. L. (2022). Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología (2.^a ed.). Paidós.
- Asociación Global de Cosmética Sostenible. (2024). Mercado de cosmética sólida: Perspectivas 2024-2025. Global Cosmetic Sustainability Association.
- Bringas. (2021). . Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio. Argentina : LID Editorial.
- Chavez. (2020). La marca: Señal, nombre, identidad y blasón. España: Experimental Illustration.
- Castrillón-Giraldo, P. (2023). Exploración de los dilemas éticos en el neuromarketing y la inteligencia artificial (Tesis de maestría). Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). <https://reunir.unir.net/handle/123456789/15880>
- COSMOS. (2020). COSMOS-standard. Estándar que define los productos ecológicos y naturales. Obtenido de COSMOS: https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd-95a19f777744.filesusr.com/ugd/0bbe4a_00dfe99b556648209f94c4e5073def2b.p
- Dubs de Mora. (2021). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. Madrid: Revista Universitaria de Investigación.
- Espejo. (2020). The Viable System Model. Estados Unidos: Syncho Ltd.
- Ethical Consumer. (2020). Ethical shampoo: Ratings, ingredients, and environmental impact. Ethical Consumer Research Association. <https://www.ethicalconsumer.org>
- Forero. (2022). El comercio electrónico B2C como estrategia innovadora para las organizaciones en el siglo XXI. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada : <https://doi.org/0000>
- Forero, J. (2022). Modelos de monetización aplicados a emprendimientos sostenibles. Editorial EcoBusiness.
- Frías. (2020). Implantación de productos y servicios. España: Vértice.

- Hassan. (2024). Construire un Design Thinking Agile en utilisant le Customer Journey Map. Obtenido de Technologie et innovation.: <https://www.semanticscholar.org/paper/Construire-un-Design-Thinking-Agile-en-utilisant-le-Hassan-Morel/93628663f183794020c630bbc2d31c8145711755>
- Hernandez. (2023). Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial. Obtenido de Vinculatégica EFAN: <https://www.semanticscholar.org/paper/Mapa-de-empat%C3%ADa%2C-grupo-focal-y-m%C3%A9todo-de-persona-al-Morales-Mellado/c62e1292654b0a72579eca53578725bcdb2e11b4>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2021). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2018). Dirección de la producción y operaciones (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Interempresas.net. (2023). Del neuromarketing a la “neurochorrada”. <https://www.interempresas.net/Farmacia/Articulos/246385-Del-neuromarketing-a-la-neurochorrada.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Estadísticas ambientales y de residuos sólidos en el Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (12.^a ed.). Pearson Educación.
- La Estrella Panamá. (2020, 29 de septiembre). El 'neuromarketing' y el impacto en los nuevos hábitos de consumo global. <https://www.laestrella.com.pa/vida-y-cultura/cultura/neuromarketing-impacto-nuevos-habitos-consumo-HOLE434120>
- Lopezosa. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. Obtenido de Universitat Pompeu Fabra: <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.08>
- Martínez, R. (2023). Diseños de investigación en ciencias sociales y aplicadas: Enfoques contemporáneos. Editorial Síntesis.

- Martínez de la Torre, M. (2021). Sostenibilidad en la industria cosmética en Ecuador. Repositorio Comillas.
- Márquez. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de usuario. Obtenido de Innovación y software: <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35>
- Mendoza. (2020). Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente. Colombia : Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE). (2023). Gestión de residuos sólidos en Ecuador: Avances y desafíos 2023. <https://www.ambiente.gob.ec>
- Mirbabaie, M., Marx, J., & Germies, J. (2022). Conscious commerce – Digital nudging and sustainable e-commerce purchase decisions. arXiv Preprint
- MDPI Sustainability. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review. Sustainability, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Municipio de Loja. (2021). Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos del Municipio de Loja. Dirección de Gestión Ambiental del Municipio de Loja.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2021). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Revista Internacional de Investigación en Ciencias de la Salud, 3(2), 45–53. <https://doi.org/10.23854/rics.v3i2.45>
- Ortega, J. C. (2020). Situación actual y perspectivas de la industria de cosméticos naturales en Ecuador. Espacios, 41(17), 14. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/20411714.html>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2023). Tendencias de la industria cosmética sostenible en América Latina. ONUDI.
- Quiles Pérez, M., Martínez Beltrán, E. T., López Bernal, S., Horna Prat, E., Montesano Del Campo, L., Fernández Maimó, L., & Huertas Celdrán, A. (2022). Data fusion in neuromarketing: multimodal analysis of biosignals, lifecycle stages, current advances, datasets, trends and challenges. arXiv Preprint

- Riquelme. (2020). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. España: Procedia CIRP.
- Román. (2020). La cultura financiera y la creación de emprendimientos en la ciudad de Loja-Ecuador. Loja: Pearson .
- Romero. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. Obtenido de Investigaciones Turísticas.: <https://www.semanticscholar.org/paper/%C2%BFConoces-a-tu-Buyer-Persona-Identifica-a-tu-cliente-Montero-Sellers-Rubio/8af77b6c362df3c59064f4e68c0bea3e8e6171d5>
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36–44. <https://pdfs.semanticscholar.org/e354/b6386f19589bafb1e58ce16865de05f1adcd.pdf>
- Saigu Cosmetics. (2020). Por qué la industria cosmética es tan contaminante. Obtenido de Saigu Cosmetics: <https://saigucosmetics.com/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante>
- Sánchez Almodóvar, P. (2024). Neuromarketing: la nueva era. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/145399>
- Saidani, M., Kim, H., Ayadhi, N., & Yannou, B. (2021). Can online customer reviews help design more sustainable products? A preliminary study on Amazon Climate Pledge Friendly products. arXiv Preprint
- Statista. (2024). Revenue of the hair care market worldwide from 2018 to 2024. <https://www.statista.com>
- Torres. (2020). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Obtenido de Universidad de Guadalajara: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3043>
- The Smart Agency. (2024, diciembre 5). El neuromarketing: una inmersión en la mente del consumidor. <https://www.ncasmart.com/neuromarketing/>

ANEXOS

Anexo 1. – Entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE HIGIENE CAPILAR EN LA CIUDAD DE LOJA

Edad

- 15 a 20 ()
 20 a 25 ()
 25 a 35 ()
 35 o más ()

Genero

- Femenino ()
 Masculino ()
 Otro ()

1. **¿Con qué frecuencia adquiere productos de higiene capilar?**
 Una vez al mes ()
 Cada 2-3 meses ()
 Cada 6 meses ()
 Solo cuando se termina ()
2. **¿Ha utilizado productos capilares en barra (shampoo o acondicionador)?**
 Si ()
 No ()
3. **¿Ha experimentado resequedad en el cuero cabelludo o puntas con sus productos de cuidado capilar en la actualidad?**
 Si, frecuentemente ()
 A veces ()
 No ()
4. **¿Qué tan importante es para usted que un shampoo no contenga químicos agresivos como sulfatos o parabenos?**
 Muy importante ()
 Poco importante ()
 Nada importante ()
5. **¿Considera que los productos sin químicos son más saludables para el cabello?**
 Si ()
 No ()
6. **¿Preferiría adquirir un shampoo y acondicionador como kit (dúo pack) o por separado?**
 Dúo Pack ()
 Por separado ()
 Me es indiferente ()
7. **¿Estaría dispuesto a cambiar su shampoo convencional por uno en barra si fuera ecológico?**
 Si ()
 No ()
8. **¿Qué atributos valoraría más en un shampoo en barra?**
 Que hidrate el cabello ()
 Que sea económico ()
 Que tenga fragancia natural ()
 Que reduzca la caspa ()
 Que tenga empaque biodegradable ()
9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo en barra artesanal y natural?**
 Menos de \$4.00 ()
 De \$4.00 a \$6.00 ()
 Más de \$6.000 ()
10. **¿Qué tan importante le parece que el empaque del producto sea reciclable o compostable?**
 Muy importante ()
 Poco importante ()
 Nada importante ()

Anexo 7. - Testeo de calidad “Nudha”

